Gheorghe Orzan **Mihai Orzan**

CYBERMARKETING

Editura URANUS

Bucureşti

© 2004 Editura Uranus
București, CP 7-62

Reproducerea acestei lucrări, chiar şi parțială, prin orice procedeu – fotocopiere, microfilmare, scanare, bandă magnetică, etc. este strict interzisă şi intră sub incidența Legii nr.8/1996 privind drepturile de autor.

CUPRINS

Capitolul 1: Marketing şi Cybermarketing 6
1.1. Delimitări conceptuale 6
1.2. Cybermarketing Versus Marketing tradițional 16
1.3. Serviciile şi aplicațiile pe Internet 23
1.4. Internetul ca mediu de afaceri 23
1.4.1. Segmentarea consumatorilor multimedia 23
1.4.2. Caracteristici comune segmentelor de consumatori multimedia 24
1.4.4. Codul de etică al marketerului pe Internet 24
1.4.5. Internetul ca instrument de afaceri 25
Capitolul 2: Mixul de Marketing în spațiul virtual 29
2.1. Tendințele actuale în mixul de marketing tradițional 29
2.2. Mixul de marketing online 31
2.2.1. Politica de produs 34
2.2.2. Politica de preț 37
2.2.3. Politica de distribuție 40
2.2.4. Politica de promovare 49
Capitolul 3: Strategia de Marketing în spațiul virtual 67
3.1. Identificarea oportunității marketingului pe Internet 67
3.2. Paşii necesari pentru dezvoltarea strategiei de marketing pe Internet 69
3.2.1. Identificarea problemei 69
3.2.2. Stabilirea obiectivelor 69
3.2.3. Stabilirea tipului de strategie 70
3.2.4. Integrarea în strategia generală 70
3.2.5. Alocarea resurselor 70
3.2.6. Executarea planului 71
3.2.7. Examinarea rezultatelor – măsurarea succesului 71
3.3. Planul de marketing pe Interne 72
3.4. Marketing pe Internet – reguli de eficiență 73
3.4.1. Oferirea unui serviciu 73
3.4.2. Informarea la timp 73
3.4.3. Feed back 73

3.4.4. Cerințe globale *73*
3.4.5. Adâncimea informației *74*
3.4.6. Integrearea marketingului pe Internet *74*
3.4.7. Participarea pe Internet *74*
3.4.8. Design impecabil *74*
3.4.9.Considerarea tuturor opțiunilor *74*
3.4.10. Precauție, securitate şi obiceiuri *75*
3.4.11. Politicile acceptabile de utilizare *75*
3.4.12. Securitatea *75*
Capitolul 4: Principii de realizare a unui website **78**
4.1. Etape ale realizării unui site 78
4.1.1. Planificare *78*
4.1.2. Pregătirea instrumentelor *79*
4.1.3. Codificare *79*
4.1.4. Implementare *80*
4.2. Principii de realizare a unui website 80
4.2.1. Prezentarea informațiilor *83*
4.2.2. Hiperlegături *85*
4.2.3. Realizarea meniurilor *86*
4.2.4. Navigație *87*
4.2.5. Texte *89*
4.2.6. Imagini *91*
4.2.7. Frame *93*
4.3. Principalele surse de insatisfacție în rândul vizitatorilor 94
4.4. Promovarea unui website 96
4.4.1. Motoare de căutare *97*
4.4.2. Portaluri *100*
4.4.3. Promovare reciprocă *101*
4.4.4. Webring *101*
4.4.5. Semnătura automată *102*
4.4.6. Newsletter *102*
4.4.7. Liste de discuție *103*
4.4.8. Forum *103*
4.5. Măsurarea succesului 104

4.5.1. Viteza de încărcare *104*
4.5.2. Jurnale de acces *104*
4.5.3. Cookie *105*
4.5.4. Servicii automatizate *106*
Capitolul 5: Principii de evaluare a unui website 107
5.1. Aspecte generale 107
5.2. Aspecte tehnice 109
5.3. Prietenia manifestată față de utilizatori 111
5.4. Atractivitate 114
5.5. Particularități de Marketing în evaluarea siturilor 116
Capitolul 6: Securitatea în Internet 120
6.1. Riscurile majore la adresa securității în Internet 121

Capitolul 1

Marketing şi Cybermarketing

1.1. Delimitări conceptuale

MAJORITATEA DINTRE NOI, într-o manieră simplistă, am defini Marketing ca "tot ceea ce se face pentru a determina creşterea afacerii". Aceasta poate include studiu de piaţă, publicitate, reclamă, vânzări, marchandising şi distribuţie, servicii pentru clienţi.

Apărut iniţial pe planul practicii economice, marketingul a constituit obiectul unor ample dispute şi tot mai profunde dezvoltări teoretice. Termen de origine anglo-saxonă, marketingul derivă din participiul prezent al verbului "to market", a cărui semnificaţie este aceea de a desfăşura tranzacţii de piaţă, respectiv de a cumpăra şi de a vinde. Privit strict prin prisma semnificaţiei sale etimologice, marketingul ar defini, astfel, actul, procesul schimburilor în spaţiul pieţei. O asemenea accepţiune, deşi aparent corectă, apare însă ca fiind prea puţin corespunzătoare faţă de realitate, neputând reliefa bogăţia, complexitatea de semnificaţii a marketingului.[1]

În evidenţierea semnificaţie marketingului, se ia, de regulă, ca punct de plecare definiţia formulată de Asociaţia Americană de Marketing. Potrivit acesteia, marketingul vizează "realizarea activităţilor economice care dirijează fluxul de bunuri şi servicii de la producător la consumator sau utilizator", definiţie care a fost considerată, mai târziu, ca fiind tributară vechiului concept de marketing, vulnerabilitatea sa pornind de la faptul că marketingului i se atribuie doar roluri ce se exercită după încheierea producţiei (punctul de pornire nereprezentându-l clientul sau consumatorul ci produsele care urmează a fi desfăcute). Astfel această definiţie s-a îmbunătăţit treptat, nu numai ca formulare, ci şi în esenţă.

Philip Kotler consideră că marketingul este un proces social şi managerial prin care indivizi şi grupuri de indivizi obţin ceea ce le este necesar şi ceea ce doresc prin crearea, oferirea şi schimbul de produse având o anumită valoare.[2]

Dacă acesta este Marketingul, ce este Cybermarketing?

[1] V.Balaure (coordonator) – Marketing, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p.15
[2] Ph.Kotler – Managementul marketingului, (ediţia a II-a), Editura Teora, Bucureşti, 2000, p.22

Definiția de dicționar pentru "cyber" este "știința controlului sistemelor complexe". În folosirea curentă însă, termenul a ajuns să aibe o semnificație diferită: "cyber"- se referă la "locul" nonfizic, nematerial, virtual unde computerele şi comunicațiile se întâlnesc şi comunică. Mediul specific sistemelor informatice, rețelelor de calculatoare şi de comunicație este mediul digital, unde infomația este reprezentată printr-un şir de simboluri binare 0 şi 1, numiți biți sau digiți.

Ca atare, **Cybermarketing înseamnă** [3] folosirea puterii rețelelor de computere şi de comunicație on-line şi a mediului digital interactiv pentru a atinge obiectivele de marketing.

Cybermarketing înseamnă procesul de creare şi menținere a relației cu clientul prin ***activități online*** de facilitare a schimbului de idei, produse şi servicii în scopul satisfacerii nevoilor ambelor părți. (J.Imber- *Dictionary of marketing terms*)

Trebuie specificat că Cybermarketingul are în prezent ca medii de realizare nu numai rețelele Internet, Intranet şi Extranet dar şi rețelele locale(LAN), metropolitane(MAN), şi de arie extinsă(LAN), CD-urile, DVD-urile şi bornele multimedia, sistemele on-line cât şi sistemele off-line.

În acest context, consider necesar o delimitare conceptuală şi a noțiunii de **strategie de marketing** care desemnează liniile definitorii ale atitudinii şi conduitei întreprinderii în vederea atingerii unor obiective. Termenii prin intermediul cărora se exprimă strategia de marketing sunt sintetici, concişi. Strategia nu va fi detaliată, ci doar precisă şi realistă. Ea trebuie să indice, fără echivoc, ce se urmăreşte în esență şi cum se intenționează să se ajungă la scopul vizat.

Strategia de marketing pe Internet indică obiectivele de marketing ce se urmăresc a fi atinse prin folosirea acestui nou mediu de marketing şi modalitățile concrete caracteristice Internetului (serviciile şi facilitățile oferite de acesta) prin care se vor realiza.

Fundamentele rețelelor IT&C, a **Internetului** vor fi detaliate în capitolul 4 la sisteme informatice de marketing[2].

Marketingul rămâne tot marketing, indiferent de mediul în care este practicat sau de genul de activitate prestată. Totuşi este recunoscută influența fără precedent a tehnologiilor IT&C(informatice şi de comunicație) moderne asupra fenomenului de marketing. Pe Internet, marketingul este diferit: este rapid, în continuă schimbare, se foloseşte de instrument noi şi se adresează unui număr de utilizatori în creştere.

Teoreticienii conceptului cybermarketingului au identificat mai multe faze în dezvoltarea acestuia, începând cu prima generație, care are ca punct de referință anul 1993. Această primă

[3] Len Keeler – *Cybermarketing*, AMACO, New York, 1995.
[2] Orzan, Gh., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p.139

generație a fost caracterizată de preponderența transmisiilor de date, având ca utilizatori cercetătorii şi persoanele din mediul universitar. Evoluția relativ neînsemnată de până la nivelul anului 1993 a fost rapid surclasată de perioada 1994 – 2001 în care Internetul a devenit sinonim cu facilități de comunicare, de transmisii de date, tranzacții şi utilizare colectivă a aplicațiilor virtuale. Anul 2001 a adus cu sine debutul celei de-a treia generații de cybermarketing, generație în care cuvântul cheie sunt aplicațiile WEB cu hipermedia, hipertext şi hiperlink, cu tehnologii şi instrumente din domeniul IT&C capabile să transmită acest gen de aplicații.

Internetul, cel mai important canal de comunicație media după televiziune, face parte din categoria factorilor care impun modificarea, reformularea şi adaptarea continue a modului de înțelegere, teoretizare şi practicare a marketingului în actuala societate. Sfârşitul anilor ’90 a adus cu sine o explozie a aşa-numitelor *dot-comuri*, afaceri pe Internet cu dezvoltare impresionanată. Întrebările fundamentale din domeniul marketingului nu trebuie să rămână fără răspuns, acestea garantând succesul unei afaceri:

- Cine sunt clienții ?
- Ce face concurența ?
- Care este evoluția pieței ?
- Care care poate fi cea mai eficientă variantă a mixului pentru firmă ?
- Obiectivele propus sunt realiste ?
- Când şi cum putem recupera investiția realizată ?

Termenii de ,’’Cybermarketing”, “Marketing pe Internet”, “Marketing online” devin din ce în ce mai utilizați, putând fi percepuți din două unghiuri distincte:

- ✓ Crearea de valoarea adăugată pentru clienți, companie, investitori şi media prin utilizarea Internetului;
- ✓ Utilizarea Internetului ca parte a strategiilor exterioare a propriului site, strategii menite a direcționa traficul către acest site şi a atrage cât mai mulți vizitatori.

Marketing relațional

Noua paradigmă a gândirii de marketing – marketingul relațional s-a afirmat cu putere după 1990, marcând, practic, o nouă etapă în orientarea organizațiilor, în relațiile lor cu piața.[4]

Tabelul 2.3. – Conceptul de marketing relațional

	Marketing relațional	***Marketing relațional utilizând Internetul***
Apariție	Anii 70-80 ai secolului XX, dar s-a	La începutul anului 1993

[4] V. Balaure (coordonator) – Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2000, p.46

	afirmat după anul 1990	
Contribuție la conceptualizarea noțiunii	C. Grönroos, M. Baker, A. Payne	R. McKenna, D. Peppers, M. Rogers
Definiție	Constă în reabilitarea, menținerea şi întărirea raporturilor cu consumatorii şi alți parteneri, având în vedere un profit, astfel încât obiectivul părților să se realizeze. Acesta se înfăptuieşte prin schimbul mutual şi îndeplinirea promisiunilor. (*C. Grönroos- Conferința Anuală a Academiei Europene de Marketing, Atena, 1990*)	

Marketingul relațional prezintă importante diferențieri față de marketingul tranzacțional, prezentând trei mari avantaje: asigură fidelitatea cumpărătorilor pe un timp mai îndelungat, consolidează securitatea şi stabilitatea întreprinderii, contribuie la eficientizarea economiei de piață, fapt benefic atât firmelor cât şi cetățenilor.[5]

[5] Ph. Kotler – Managementul marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1997, p.86

Tabelul 1.1. - Diferențe conceptuale între marketingul tranzacțional şi relațional

Marketing tranzacțional	***Marketing relațional***	***Comentarii şi exemple***
Segment de piață	Client individual	Cel mai înclinat spre insucces în marketingul tranzacțional este "clientul statistic" – ființa umană ipotetică care este compusă dintr-o medie a însuşirilor statistice ale unei cercetări.
Relație scurtă	Relație de durată cu clientul	"Cursa pentru obținerea loialității clientului este una perpetuă, mai mult o călătorie decât o destinație."(Duffy, 1998)
Relație superficială cu consumatorul	Relație de încredere	Spre exemplu, în anii '70 firma producătoare de Huggies a cheltuit mai mai mult de 10 mil pentru a crea o bază de date care le-a permis identificarea a mai mult de 75% din cele 4 mil. de potențiale viitoare mame din USA (informațiile au fost furnizate de doctori, spitale etc.). În timpul sarcinii mamele au primit o revistă şi scrisori cu sfaturi despre îngrijirea copiilor.
Cotă de piață	Cota clientului de piață	
Monolog al pieței globale	Dialog cu consumatorul	"Noul marketing necesită un feedback continuu" (McKenna,1993)
Consumator pasiv	Consumator conştient şi responsabil	Marketingul tranzacțional se bazează pe seducție şi propagandă şi depinde de receptorul pasiv şi hipnotizat.

Sursa: Dave Chaffey – *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education Limited, London, 2000, p.296

Cybermarketingul one-to-one – parte componentă a marketingului relațional

Spre deosebire de procesul de comunicarea în masă, proces prin care informația este difuzată prin tehnica "push", **comunicarea prin World Wide Web** poate realiza procesul de schimb de informații în ambele direcții. Avantajul acestui model de comunicare este faptul că deşi permite o comunicare de masă el prezintă şi unele din avantajele comunicării interpersonale, dintre cele mai importante sunt posibilitatea obținerii unui răspuns imediat şi particularizarea unor mesaje transmise de emițător (vezi figura 1.1.).

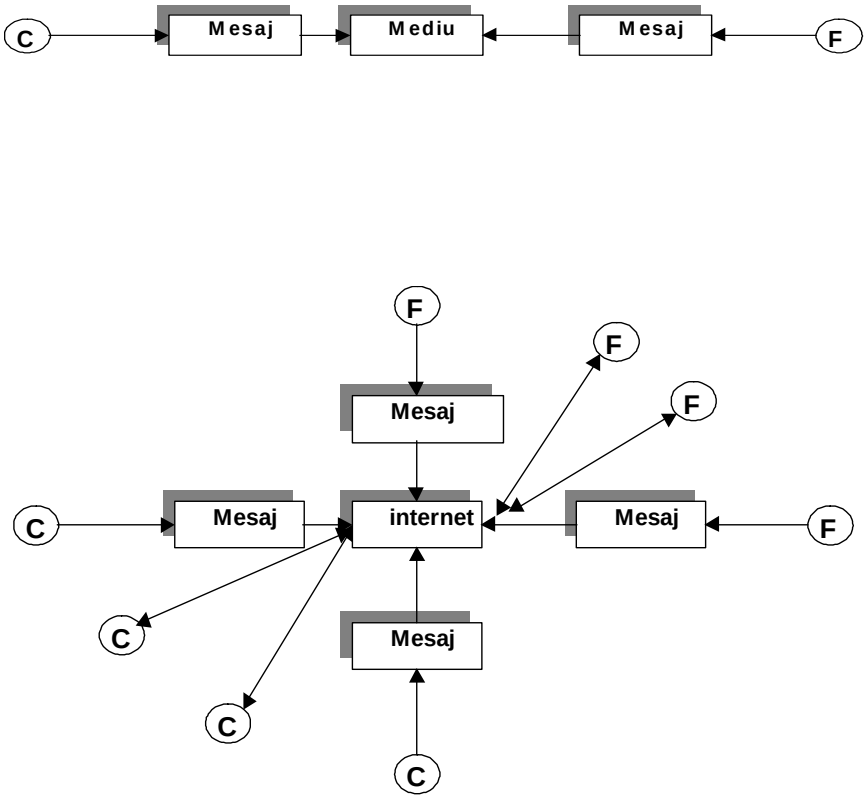


Fig. 1.1.- Modele de comunicare World Wide Web (one -to-many şi many -to-one)[6]

[6] Hoffman, D., Novak, T.P., *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments*, Journal of Marketing, 1996, p.53

Comparația realizată între cele două tipuri de comunicare (interpersonală şi de masă), indică faptul că o comunicare World Wide Web are particularități comune celor două variante, ceea ce determină obținerea unor avantaje foarte mari de către cei care folosesc acest tip (vezi tabelul nr.2.5.).

Tabelul nr.1.2. Diferențe între tipuri de comunicare

Tipul de comunicare	**Modelul de comunicare**	**Feedback**	**Interactivitatea**	**Audiență**	**Lățimea canalului**
Comunicare interpersonală	1 emițător 1 receptor	Da	Ridicată	Mică	Nelimitată
Comunicare de masă	1 emițător şi mai mulți receptori	Inexistent	Inexistentă	Mare	Mare
World Wide Web	Mai mulți emițători şi mai mulți receptori	Da	Foarte ridicată	Foarte mare	Limitată din punct de vedere tehnic

Sursa: adaptare Gh. Epuran, "*Cybermarketing*", Editura Plumb, Bacău, 1999, p.19

Realizarea marketingului one-to-one pe Internet are binecunoscutele avantaje ale marketingului relațional deoarece are un target precis şi personalizat pentru că:[7]

- **Identifică ținta eficient**. Atingerea targetului (țintei) în marketingul tradițional prin marketingk direct (mailing) se bazează pe liste compilate potrivit unor criterii care nu întotdeauna corespund targetului vizat (se folosesc date psiho-demografice). Internetul are avantajul că lista persoanelor de contactat este autoselectivă şi precalificată. O companie va viza doar acele persoane care au vizitat un web site şi si-au exprimat interesul pentru produsele acelea prin înregistrarea datelor personale. Simplu act al vizitării unui site şi al căutării informațiilor indică clientul țintă.

- **Menține o legătură profundă şi de durată cu clientul.** Internetul este un mediu care furnizează mult mai multe informații decât au fost cerute inițial de către clienți.

- **Implică costuri mai mici decât marketingul relațional offline**. Contactarea clienților prin e-mail este mult mai ieftină decât folosirea poştei tradiționale, dar probabil cel mai important lucru este că informația este trimisă doar celor care şi-au exprimat preferința.

Cybermarketingul one-to-one utilizează o serie de tehnici de personalizare. Tehnica personalizării utilizează puterea tehnologiei web pentru a modela conținutul şi pentru a intra în dialog cu consumatorii şi pentru a afla preferințele acestora.

Etape privind personalizarea pe Web:

1. Atractia consumatorilor catre site

Strategia de aplicare a tehnicii one-to-one marketing online trebuie să ia în considerare modul în care va comunica atât cu clienții efectivi, cât mai ales cu clienții potențiali.

În ceea ce priveşte noii clienți, obiectivul firmei este să-i atraga prin diverse metode de promovare a site-ului, cum ar fi înscrierea pe motoare de cautare, portaluri, bannere etc.

Aceste metode promovare ar trebui să se concentreze pe individualizarea propunerilor site-ului, de exemplu, prin informații gratuite şi concursuri. Pentru încurajarea noilor utilizatori să folosească facilitățile one-to-one ale site-ului, informația despre web site poate fi construită printr-o campanie de marketing direct.

Strategia de atragere către site aplicând tehnica one-to-one a clienților efectivi este mult mai complexă. În afara de tehnicile aplicate noilor consumatori, companiile trebuie să utilizeze si alte metode, să îi încurajeze în mod interactiv să viziteze site-ul.

Există numeroase motive pentru ca o companie să fie interesată să fie **prezentă online**:[8]

- Pentru a-şi face cunoscută existența – în prezent peste 580 milioane de persoane au acces la Internet.
- Pentru a stabili contacte – multe conectări nu însemană altceva decât încercări de a stabili contacte pentru afaceri. Internetul oferă unei firme posibilitatea de a pune la dispoziția celor interesați cartea ei de vizită 24 din 24 ore;
- Pentru a oferi informații despre activitatea firmei şi a produselor şi serviciilor pe care le oferă. O firmă care îşi creează o pagină pe Internet trebuie să precizeze domeniul său de activitate, adresa

[7] Dave Chaffey – Internet marketing: strategy, implementation and practice, Pearson Education Limited, London, 2000, p.297

[8] Orzan, Gh., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p.256

firmei, telefon, fax, programul de lucru, persoanele de contact, produsele pe care le comercializează, modalitățile de plată etc.;

- Pentru creşterea notorietății – În general apariția unei noi pagini Web stârneşte curiozitatea, ceea ce-i face pe consumatori să viziteze site-ul respectiv, devenind astfel potențiali clienți ai firmei respective;
- Pentru publicarea diferitelor anunțuri şi informații în timp real – Există situații în care anumite informații trebuie puse la dispoziția clienților în timp real. De exemplu, numele câştigătorilor unui concurs, informații de ultimă oră asupra diferitelor evenimente economice, culturale sau politice, reducerile de preț şi perioada pe care se acordă acestea, apariția unui nou produs în gama sortimentală a unei firme etc. Gradul ridicat de noutate al informațiilor conferă o valoare sporită pentru consumatori;
- Pentru vinderea produselor – Multă lume consideră că firmele care au pagini pe Internet au ca scop principal comerțul electronic. Statisticile arată că, în pofida opinie generale, activitatea comercială este devansată de activități precum: publicitatea, consultanță, asistență tehnică.
- Pentru creşterea cotei de piață – Dezvoltarea spectaculoasă a Internetului în ultimii ani au făcut ca acesta să aibă cea mai mare piață potențială. Datorită faptului că majoritatea utilizatorilor Internet au un nivel ridicat de instruire şi au sau vor avea venituri ridicate, o mare parte din potențiali clienți vor deveni într-un timp scurt clienți efectivi;
- Pentru a răspunde întrebărilor clienților – o serie de firme, analizând frecvența cu care se repetă o întrebare vor afişa răspunsurile la aceste întrebări, asigurând o economie substanțială de timp într-o rubrică intitulată FAQ (Frequency Ask Questions – Răspunsurile la cele mai frecvente întrebări);
- Pentru a menține legătura cu forțele de vânzare – De multe ori agenții firmei aflați pe teren au nevoie de informații de ultimă oră pentru a finaliza o afacere;
- Pentru a pătrunde pe piața internațională;
- Pentru a asigura continuitatea afacerilor – afacerile au un caracter internațional, iar diferențele de fus orar reprezintă o barieră în calea desfăşurării normale a acestora. Prin Internet această barieră este înlăturată, paginile web fiind la dispoziția clienților, a partenerilor de afaceri şi a asociaților, 24 de ore din 24, în fiecare zi a săptămânii. În pagina Web firma poate include informații astfel încât ele să corespundă cerințelor celor vizați şi poate contribui la obținerea unui avantaj competitiv.

2. Motivarea consumatorilor prin acordarea de stimulente

Interesul unui consumator privind un site depinde în mare măsură de calitatea şi credibilitatea informațiilor oferite, precum şi a campaniilor de promovare.

Dintre ofertele menite să inițieze marketingul one-to-one şi să stimuleze utilizatorul Internet se numără: informatii gratuite, accesul la un forum de discuții, descărcarea gratuită de software, jocuri şi screensavere.

3. Colectarea informațiilor despre consumatori pentru a menține legatura

Odată ce utilizatorul este interesat de ofertă va da click pe opțiunea respectivă, solicitându-i-se completarea unui formular cu datele personale. Cele mai importante informații despre consumator sunt acelea care permit contactarea acestuia (e-mail, adresa fizică, cod poştal). În afara informațiilor care permit contactarea clientului, cele mai multe companii cer şi date socio-demografice, care ajută la realizarea profilului consumatorului de servicii Internet.

4. Realizarea profilului consumatorului. Folosirea web-site-ului pentru aflarea caracteristicilor şi intereselor clientului.

O companie trebuie să fie atentă atunci când decide asupra numărului de întrebări care vor alcătui chestionarul respectiv. Acesta reprezintă o balanță între timpul necesar completării răspunsurilor şi valoarea ofertei web site-ului respectiv. Dacă oferta este una valoroasă, clientul trebuie să fie gata să acorde un timp îndelungat completării chestionarului. O altă metodă în realizarea profilului consumatorului constă în monitorizarea paşilor realizați de către client pe site (ce cuvinte cheie a folosit, cât timp a petrecut pe site, ce linkuri a accesat, la ce concursuri s-a înscris etc.).

Un exemplu de site care foloseşte această tehnologie este www.amazon.com , a cărui bază de date a fost realizată folosind software-ul LikeMinds al firmei Andromedia (www.andromedia.com).

5. Menținerea dialogului activ cu clientul pentru realizarea profilului acestuia

Pentru a crea o relația dintre companie şi client există mai multe metode care apelează la Internet:

- Trimiterea de e-mail clientului cu ofertele promoționale şi datele de accesare a site-ului (password, username);
- Afişarea unor informații personalizate pe web site atunci când clientul se loghează;
- Folosirea tehnologiei “push” pentru individualizarea informației;
- Mailshot;
- Contactarea telefonică a clientului;
- Scheme de loializare a clienților, aceştia se vor întoarce pe site pentru a vedea câte puncte au colectat pentru a le transforma în produse. Un exemplu îl constituie compania American Airlines prin programul “Advantage Club”;
- Informații despre noi produse la prețuri promoționale;
- Asistență online.

1.2. Cybermarketing Versus Marketing tradițional

Înainte de a răspunde la întrebarea ce face ca Cybermarketing să fie unic, trebuie să amintim succint care sunt problemele ce derivă din tehnicile şi practicile marketingului tradițional.

- Marketingul tradițional este deseori costisitor (scump)

Uneori costă enorm să produci şi să tipăreşti broşuri, foi de produs, cataloage. De asemenea, costă mult să menții un personal pentru a răspunde cerințelor consumatorilor, şi chiar mai mult pentru expedierea prin poştă, plus taxele de expediție pentru trimiterea informațiilor de prospectare.

- Marketingul tradițional poate fi un proces intensiv de timp

Este inevitabil ca în elaborarea textelor de publicitate să nu apară greşeli care trebuie să fie corectate; revizuirile trebuie trimise la agenția de publicitate sau la tipografie, şi deseori trebuie să aştepți luni de zile ca o reclamă să apară într-o publicație.

- Tehnicile marketingului tradițional nu de puține ori s-au dovedit ineficiente

Un exemplu ar fi faptul de a trimite prin corespondență mesaje întinse şi a primi răspunsuri extrem de scurte. La fel este şi cu experiențele la telefon.

Cybermarketingul în mod natural înlătură toate aceste probleme. Dar în cele mai multe cazuri, cybermarketing **nu va înlocui formele tradiționale de marketing**, ci va adăuga sau va scădea la mixul de marketing prezent:

- Va adăuga mai multă interactivitate şi va diminua din costuri;
- Va adăuga multe posibilități de alegere pentru consumator, dar va înlătura dependența marketingului de hârtie;
- Va adăuga mai multă valoare informativă produselor şi serviciilor, dar va îndepărta barierele din calea extinderii pe piețele interna-ționale.

Cybermarketingul are multe de oferit comparativ cu marketingul tradițional, dar nu e vorba de a înlocui reclama tradițională, marketingul direct şi vânzarea față în față, ci de a le extinde, de fapt de a extinde marketingul tradițional în noi direcții şi modalități din care beneficiază atât consumatorii cât şi vânzătorii.

1. Cybermarketing poate economisi bani şi te poate ajuta să-ți restrângi bugetul de marketing.

Versiunile electronice de cataloage, broşuri, foi speciale nu trebuie să fie tipărite, ambalate, depozitate, şi expediate. Când clienții primesc informațiile despre produs, nu trebuie angajată secretară sau asistenți pentru a le expedia.

Versiunile electronice pot fi actualizate on-line, deci nu trebuie trimise la tipar pentru schimbări.

Costul pentru mai multe informații (mai multe pagini sau detalii) este foarte scăzut, în unele cazuri, practic nul.

Costul pentru furnizarea aceloraşi informații la mai mulți prospectori este de asemenea foarte scăzut. în sfârşit, costă foarte puțin să adaptezi clientului informații furnizate electronic.

Acest avantaj al Cybermarketingului, îl putem traduce în obiectiv de dezvoltare comercială ca ***rentabilizarea acțiunilor.***

Dacă ne gândim la costul poştei, ale apelurilor telefonice, costul unei pagini într-un anuar profesional, al unui catalog, este clar şi indiscutabil că soluția Internet este extrem de atractivă şi, mai presus de toate, rentabilă.

2. **<u>Cybermarketingul economiseşte timp şi reduce din paşii procesului de marketing.</u>**

Materialele de marketing nu mai trebuie să aştepte pentru tipar. Pot fi on-line aproape imediat. Cumpărătorii potențiali nu mai trebuie să aştepte ca unul dintre repre-zentanții de la vânzări să îi telefoneze înapoi. Pot cere informații ei înşişi. Cybermarketingul te pune în contact cu piața mai rapid, te ajută să-ți preiei mesajele mai rapid. Cataloagele, broşurile şi foile speciale electronice pot fi actualizate instantaneu. Nu tre-buie să mai aştepți până ce cantitățile din versiunile tipărite să fie epuizate. Cybermarketing poate însemna diferența între a câştiga sau a pierde un contract.

3. **<u>Cybermarketing oferă clienților o altă cale de a cumpăra, dându-le posibilitatea în acelaşi timp să ia controlul asupra procesului de cumpărare</u>.**

Clienții de azi vor mai mult; vor mai multe informații despre produs, mai mult input în produsul însuşi şi mai mult sprijin după vânzare. în acest sens poate fi folosită pârghia interactivității inerente a comunicației on-line, prin încurajarea clientului de a se implica în luarea deciziei despre produs. Ei trebuie lăsați să aleagă culoarea, metoda de transport şi să plaseze personal ordinul de cumpărare. Cu cât se obține o implicare mai mare a clientului în procesul de adaptare a produsului la necesitățile sale şi în cel de vânzare, cu atât mai sigur se va obține vânzarea.

Argumentarea interactivă[9]*:*

[9] ***- *Internet et Intranet – la dimension mondial de communication*

- face să dispară mentalitatea difuzării în masă şi o înlocuieşte printr-o comunicarea personalizabilă de către însuşi auditoriu.
- se focalizează pe satisfacerea în timp real a prospectării şi furnizării imediate de sfaturi şi informații;
- revigorează imaginea inovatoare a întreprinderii şi permite diferenți-erea produsului de cele ale concurenților

Din acest avantaj decurg două obiective de dezvoltare comercială foarte importante:

[10]**Propunerea unei oferte atractive** – cu capacitatea multimedia a Internetului de a asocia texte, imagini, sunete, imagini video şi mai multă interactivitate, clientul persona-lizează dorința sa de cumpărare în găsirea răspunsului la toate exigențele sale datorită punctelor virtuale puse în relații cu diferite informații.

Fidelizarea clienților – cu posibilitățile Internetului: curier electronic, informații actualizate în timp real, se multiplică cazurile de dialog între marcă şi clienți, pentru a ameliora oferta şi calitatea produselor şi serviciilor.

4. Cybermarketing este bogat în informații şi interactiv

Se adresează cumpărătorilor flămânzi de informații, cumpărătorilor analitici. Permite cumpărătorilor şi clienților curenți să caute şi să localizeze rapid informațiile de care au nevoie.

în privința interactivității, se poate spune că există un triplu avantaj:

- Permite ameliorarea calității relației contribuind la stabilirea unui dialog mai viu şi mai convingător;
- Dinamizează vizitatorii şi asigură un procent excelent de memorizare;
- Argumentarea nu poate fi deformată prin permisiunea de a ajunge la esențial sărind peste secvențele care nu-l interesează pe client. Comerciantul este stăpânul derulării pentru că el este cel care pilo-tează secvențele.

Acest avantaj duce la realizarea unui alt obiectiv de dezvoltare comercială şi anume, **cucerirea clientului potrivit**. Pentru că are o nevoie şi este sigur că îi va găsi uşor solu-ția, clientul utilizează în fiecare zi Internet. Prin demersul său activ şi voluntar clientul este predispus să memoreze mesajul şi să treacă la actul de cumpărare imediat.

5. Cybermarketing poate oferi o punte internațională instantanee

[10] *** - *Internet et Intranet – la dimensoin mondial de communication*

Rețelele on-line au creat o rețea globală instantanee. Cybermarketing înlătură bari-erele de timp şi distanță din calea tranzacțiilor cu clienții din alte țări. Faxul a realizat mult din acest lucru, iar azi poşta electronică cu sistemul ei de adrese standardizate, ajută la înlăturarea completă a acestora.

6. <u>Cybermarketing poate reduce barierele de intrare şi oferă posibilități egale de acces.</u>

Făcând afaceri on-line, discriminările legate de cadrul etnic, de genul sau chiar de mărimea afacerii, nu mai contează aşa mult. Lumea on-line este un mare uniformizator, iar cybermarketingul ajută la reducerea multor bariere de piață care i-au reținut pe între-prinzători de la participarea deplină în sistemul piețelor libere.

Referindu-ne la Internet ca spațiu virtual de realizare a marketingului, posibilitățile egale de acces permit şi milioanelor de clienți să navigheze în căutarea unei informații sau a unui produs sau a unei societăți. Tradus în obiectiv de dezvoltare comercială, acest avantaj oferă posibilitatea **prospectării la momentul potrivit.**

7. <u>Cybermarketingul poate fi disponibil continuu</u>.

Unul dintre cele mai bune atribute ale unui server on-line este acela că este disponibil 24 de ore din 24, 365 de zile pe an. Nu îți ia vacanță, nu se îmbolnăveşte, nu iroseşte timpul companieie pentru telelfoane personale. Vânzătorul cybermarketingului nu doarme niciodată – deci poate vinde pentru tine în timp ce restul companiei doarme.

Acest lucru realizează un important obiectiv de dezvoltare comercială – **contactul permanent cu clienții, colaboratorii şi partenerii, 24 de ore din 24, 7 zile din săptă-mână**, ceea ce înseamnă:

- difuzarea informațiilor în timp real, accesibile în orice loc din lume;
- informarea eficientă despre tot, în descărcarea hotline, datorită foru-murilor (grupuri de discuții);
- culegerea comentariilor clienților şi măsurarea nevoilor lor de satis-facție;
- realizarea studiilor şi sondajelor la cel mai scăzut cost.

În esență putem sintetiza că Cybermarketingul se diferențiează de marketingul tradițional prin următoarele aspecte:

- ♦ Costurile;
- ♦ Timpul ;
- ♦ Interactivitatea;
- ♦ Globalizare ;

- Disponibilitate;

Costuri	
• *Marketingul tradiţional este deseori costisitor (scump)* Uneori costă enorm să produci şi să tipăreşti broşuri, foi de produs, cataloage. De asemenea, costă mult să menţii un personal pentru a răspunde cerinţelor consumatorilor, şi chiar mai mult pentru expedierea prin poştă, plus taxele de expediţie pentru trimiterea informaţiilor de prospectare.	• *Cybermarketingul poate economisi bani şi te poate ajuta să-ţi restrângi bugetul de marketing.* Versiunile electronice de cataloage, broşuri, foi speciale nu trebuie să fie tipărite, ambalate, depozitate şi expediate. Când clienţii primesc informaţiile despre produs, nu trebuie angajată secretară sau asistenţi pentru a le expedia. Versiunile electronice pot fi actualizate on-line, deci nu trebuie trimise la tipar pentru schimbări. Costul pentru mai multe informaţii (mai multe pagini sau detalii) este foarte scăzut, în unele cazuri, practic nul. Costul pentru furnizarea aceloraşi informaţii la mai mulţi prospectori este de asemenea foarte scăzut. în sfârşit, costă foarte puţin să adaptezi clientului informaţii furnizate electronic.
Timpul	
• *Marketingul tradiţional poate fi un proces intensiv de timp* Este inevitabil ca în elaborarea textelor de publicitate să nu apară greşeli care trebuie să fie corectate; revizuirile trebuie trimise la agenţia de publicitate sau la tipografie, şi deseori trebuie să aştepţi luni de zile ca o reclamă să apară într-o publicaţie.	• *Cybermarketingul economiseşte timp şi reduce din paşii procesului de marketing.* Materialele de marketing nu mai trebuie să aştepte pentru tipar. Pot fi on-line aproape imediat. Cumpărătorii potenţiali nu mai trebuie să aştepte ca unul dintre repre-zentanţii de la vânzări să îi telefoneze înapoi. Pot cere informaţii ei înşişi. Cybermarketingul te pune în contact cu piaţa mai rapid, te ajută să-ţi preiei mesajele mai rapid. Cataloagele, broşurile şi foile speciale electronice pot fi actualizate instantaneu. Nu trebuie să mai aştepţi până ce cantităţile din versiunile tipărite să fie epuizate. Cybermarketingul poate însemna diferenţa între a câştiga sau a pierde un contract
Interactivitate	

- *Cybermarketingul este bogat în informaţii şi interactiv*

Se adresează cumpărătorilor interesaţi de informaţii, cumpărătorilor analitici. Permite cumpărătorilor şi clienţilor curenţi să caute şi să localizeze rapid informaţiile de care au nevoie.

în privinţa interactivităţii, se poate spune că există un *triplu avantaj*:

- ✓ Permite ameliorarea calităţii relaţiei contribuind la stabilirea unui dialog mai viu şi mai convingător;
- ✓ Dinamizează vizitatorii şi asigură un procent excelent de memorizare;
- ✓ Argumentarea nu poate fi deformată prin permisiunea de a ajunge la esenţial sărind peste secvenţele care nu-l interesează pe client. Comerciantul este stăpânul derulării pentru că el este cel care pilotează secvenţele.

Acest avantaj duce la realizarea unui alt obiectiv de dezvoltare comercială şi anume, cucerirea clientului potrivit. Pentru că are o nevoie şi este sigur că îi va găsi uşor soluţia, clientul utilizează în fiecare zi Internet. Prin demersul său activ şi voluntar clientul este predispus să memoreze mesajul şi să treacă la actul de cumpărare imediat.

Disponibilitate

- *Cybermarketingul poate fi disponibil continuu.*

Unul dintre cele mai bune atribute ale unui server on-line este acela că este disponibil 24 de ore din 24, 365 de zile pe an. Nu îţi ia vacanţă, nu se îmbolnăveşte, nu iroseşte timpul companieie pentru telelfoane personale. Vânzătorul cybermarketingului nu doarme niciodată – deci poate vinde pentru tine în timp ce restul companiei doarme.

Acest lucru realizează un important obiectiv de dezvoltare comercială – ***contactul permanent cu clienţii, colaboratorii şi***

partenerii, 24 de ore din 24, 7 zile din săptă-mână, ceea ce înseamnă:

- ✓ difuzarea informațiilor în timp real, accesibile în orice loc din lume;
- ✓ informarea eficientă despre tot, în descărcarea hotline, datorită forumurilor (grupuri de discuții);
- ✓ culegerea comentariilor clienților şi măsurarea nevoilor lor de satisfacție;
- ✓ realizarea studiilor şi sondajelor la cel mai scăzut cost.

Globalizare

- *Cybermarketingul poate reduce barierele de intrare şi oferă posibilități egale de acces*

Făcând afaceri on-line, discriminările legate de cadrul etnic, de genul sau chiar de mărimea afacerii, nu mai contează aşa mult. Lumea online este un mare uniformizator, iar Cybermarketingul ajută la reducerea multor bariere de piață care i-au reținut pe întreprinzători de la participarea deplină în sistemul piețelor libere.

Referindu-ne la Internet ca spațiu virtual de realizare a marketingului, posibilitățile egale de acces permit şi milioanelor de clienți să navigheze în căutarea unei informații sau a unui produs sau a unei societăți. Tradus în obiectiv de dezvoltare comercială, acest avantaj oferă posibilitatea prospectării la momentul potrivit.

- *Cybermarketingul poate oferi o punte internațională instantanee*

Rețelele on-line au creat o rețea globală instantanee. Cybermarketingul înlătură barierele de timp şi distanță din calea tranzacțiilor cu clienții din alte țări. Faxul a realizat mult din acest lucru, iar azi poşta electronică cu sistemul ei de adrese standardizate, ajută la înlăturarea completă a acestora.

1.3. Serviciile şi aplicaţiile pe Internet

Fundamentele serviciilor si aplicaţiilor pe **Internet** vor fi detaliate în capitolul 4 la sisteme informatice de marketing[11].

1.4. Internetul ca mediu de afaceri

1.4.1. Segmentarea consumatorilor multimedia

Comunicaţiile prin intermediul Reţelelor IT&C au condus la apariţia de consumatori specifici care au generat apariţia de segmente de piaţă specifice:

1.4.1.1. Cybercumpărătorii

Aceştia sunt profesioniştii care petrec mult timp on-line, centraţi mai ales pe locurile unde îşi desfăşoară afacerile. Ei sunt cel mai adesea ingineri, tehnicieni şi cercetători, dar tot mai mulţi directori executivi şi manageri stau alături de aceştia în timpul explorării spaţiului virtual. Ei trebuie să ia decizii complexe de cumpărare care de obicei necesită culegerea unei mari cantităţi de date din surse dificil de localizat, într-un timp foarte scurt. Tehnologia on-line permite acest lucru, şi uneori o afacere importantă are ca punct de plecare această nouă media. Din punct de vedere al marketingului, investiţia iniţială în această tehnologie îşi poate dovedi mai târziu profitabilitatea.

1.4.1.2. Cyberconsumatorii

Ei sunt utilizatori casnici "agăţaţi" de serviciile comerciale on-line de pe Internet. Acest grup reprezintă "mina de aur" pe care industria comerţului şi a serviciilor de divertisment şi de petrecere a timpului liber speră să o exploateze. Marketerii şi furnizorii de servicii on-line trebuie să găsească modalităţi pentru a face mai atractivă cumpărarea on-line decât de la hipermarket-ul local.

1.4.1.3. Cybernavigatorii

Aceştia folosesc tehnologia on-line pentru a-şi extinde orizonturile de cunoaştere, pentru a-şi testa abilităţile şi pentru că, bineînţeles, este amuzant. Acest segment de piaţă este format în mod obişnuit din tineri cu spirit de iniţiativă, de avangardă. Dacă un site arată bine îl explorează, dacă nu, trec mai departe. Este un segment demografic pretenţios, dar prezintă atractivitate pentru marketeri,

[11] Orzan, Gh., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p.149

deoarece aceşti tineri sunt impulsivi şi influenţabili. Ei nu vor avea reticenţe în a cumpăra prin intermediul Internetului, dacă ceva le place sau îi interesează.

1.4.2. Caracteristici comune segmentelor de consumatori multimedia

1. ***Proactivitatea.*** Cyberconsumatorii sunt conectaţi şi înfometaţi după informaţii care să-i ajute în luarea unei decizii de cumpărare. Ei nu doresc în mod special să vadă o reclamă la un congelator ci mai degrabă să se conecteze la Internet pentru a vedea o demonstraţie interactivă, pentru a căuta date tehnice sau comparative cu ale mărcilor concurente.

2. ***Atractivitate din punct de vedere demografic.*** Segmentele sunt formate din oameni tineri, inteligenţi, cunoscători ai tehnologiei. Mai mult decât atât, le place genul de parcurgere interactivă a informaţiei. Dacă prezentarea îl atrage sau îi interesează ei vor răspunde chiar dacă e vorba de o reclamă sau un anunţ publicitar.

3. ***Preferarea informaţiei în format digital.*** Principalul motiv pentru care marketerii l-au avut când au început să ia în considerare prezenţa promoţională şi publicitară on-line, a fost observaţia că un segment de piaţă în continuă creştere preferă să primească şi să consulte informaţia în format digital interactiv. De fapt, studii recente au pus în evidenţă faptul că copii de nouă ani şi mai mici preferă mai degrabă computerul ca sursă de informaţii decât materialul tipărit.

Rămâne în sarcina marketerilor cercetarea şi luarea deciziei potrivite de a include media digitală în mixul de marketing alături de mijloacele tradiţionale: TV, radio, presă, marketing prin poştă.

1.4.4. Codul de etică al marketerului pe Internet[12]

Internetul, incluzând reţelele de calculatoare şi comunicaţiile on-line, a devenit un mediu important pentru activitatea de marketing pentru că oferă posibilitatea schimbului de informaţii şi accesul la pieţele întregii planete.

Codul de etică pentru marketingul pe Internet al Asociaţiei Americane de Marketing oferă directive şi indicaţii suplimentare pentru responsabilităţile etice ale acestei zone puternic dinamice a marketingului.

În continuare sunt prezentate o serie de **principii de utilizare** a Internetului:

[12] *** - www.AMA.org

Marketerii de Internet trebuie să evalueze riscurile şi să-şi asume responsabilitățile consecințelor activităților lor. Ei trebuie să fie ghidați de următoarele principii:

- Să susțină etica profesională de a nu aduce nici un prejudiciu drepturilor de confidențialitate, proprietate şi acces;
- Adeziunea la toate legile şi regulamentele aplicabile de a nu folosi marketingul pe Internet în mod ilegal;
- Luarea la cunoştință a schimbărilor apărute în regulamentele care au ca obiect marketingul pe Internet;
    - Comunicațiile eficiente către membrii organizațiilor despre riscurile şi politicile din domeniul marketingului pe Internet;
    - Angajament organizațional față de practici etice ale Internetului care să fie comunicate propriilor angajați şi clienți.
    - **Confidențialitatea:** Informația primită de la consumatori trebuie să fie confidențială şi folosită doar pentru scopuri exprese. Toate datele, în special cele despre clienți trebuie protejate împotriva accesului neautorizat. Dorințele exprese ale celorlalți trebuie respectate, inclusiv referitor la trimiterea de e-mail-uri nesolicitate;
    - **Proprietate:** Informația obținută din sursele de pe Internet trebuie să fie autorizată şi corect documentată. Proprietarii informației trebuie protejați şi respectați. Marketerii trebuie să respecte integritatea şi proprietatea deținătorilor de computere şi rețele de computere;
    - **Acces:** Marketerii trebuie să trateze accesul în conturi, parole şi alte informații ca fiind confidențial, să studieze şi să examineze conținutul doar atunci când sunt autorizați de responsabilă terță parte. Integritatea altor sisteme informaționale trebuie respectată vis-à-vis de plasarea informației, publicității şi mesajelor.

1.4.5. Internetul ca instrument de afaceri

Internet[13] reprezintă un instrument de vânzări şi marketing care oferă o nouă cale de a ajunge la clienții potențiali şi care ajută la îmbunătățirea comunicațiilor şi reducerea costurilor în cadrul companiei.

Internet permite ținerea legăturii cu echipele de vânzări aflate la distanță, cu angajații care trebuie să călătorească sau cu alte companii. Menținerea legăturii nu înseamnă doar a trimite mesaje text. Internet permite trimiterea inclusiv a imaginilor, datelor video sau audio de la un utilizator la altul. Asfel, se

[13] Simon Collin - -*Doing business on the Internet,* New Work, 2000.

poate crea un sistem de videoconferințe sau videotelefonie care leagă doi sau mai mulți utilizatori, sunetele şi imaginile fiind transmise “pe viu”. O aplicație simplă poate înlocui apelurile telefonice: fiecare utilizator are un microfon şi un speaker conectat la computerul lui şi sunetul este transmis prin Internet. Cel mai important însă este că sunetul şi imaginile video sunt transmise pe gratis fără facturi pentru convorbiri de lungă distanță.

- **Videotelefonul prin Internet**

Una din cele mai recente scheme este de a folosi Internetul ca pe un înlocuitor al furnizorului de servicii telefonice. Timpul pe Internet costă doar cât o convorbire locală şi totuşi se pot transmite informații în orice loc de pe glob. Tot ceea ce trebuie e să transmiți sunetul în timp real şi se obține o alternativă foarte ieftină a telefonului. Pentru a instala un sistem telefonic care foloseşte Internetul sunt necesare doar câteva elemente de hard suplimentare, un program software special şi eventual un videotelefon în locul banalului telefon fix sau mobil. Elementele de hard sunt: placa de sunet(sound blaster), un speaker, un microfon şi boxe. Cardul de sunet converteşte sunetul de la microfon într-o formă digitală şi face reversul când sunetul ajunge la speaker. Noile versiuni de browsere Web includ programele software necesare pentru a realiza aceste convorbiri telefonice; dacă nu se poate cumpăra aplicația NetPhone. Odată instalat software-ul este uşor de folosit, dar ambii vorbitori trebuie să fie conectați la Internet în acelaşi timp.

- **Videoconferințele pe Internet**

Un sistem mai dezvoltat față de cel descris anterior este de a transmite “pe viu” atât sunete cât şi imagini video prin Internet. Acesta permite audierea unor videoconferințe cu alte persoane prin Internet fără a avea nevoie de legături prin satelit scumpe sau timp de studio.

Pentru aceasta trebuie, bineînțeles, cumpărate câteva componente de hard suplimentare: camere video digitale, videoproiectoare, ecrane electronice, componente multimedia şi să se instaleze softurile specializate pentru acest tip de aplicație. Calitatea imaginii şi sunetului depind de viteza legăturii prin Internet. Ideal ar fi o legătură ISDN şi un modem foarte rapid pentru a se descurca cu transmiterea imaginilor şi sunetelor.

- **E-mail marketing**

Poşta electronică şi modalitățile ei de folosire sunt dezbătute mai în profunzime la capitolul 4 la sisteme informatice de marketing. Totuşi nu trebuie uitat că poşta electronică poate fi folosită pentru a

trimite orice fel de date nu numai mesaje text. Softurile e-mail pot fi folosite pentru a trimite documente la membri forțelor de vânzare: fişiere imagini ale produselor noi, rapoarte de vânzare sau graficele de prețuri.

Poşta electronică este o modalitate excelentă de a ține legătura cu clienții trimițându-le manuale actualizate, materiale noi despre produse sau chiar programe demonstrative pentru a le încerca.

- **Contactul la distanță on-line cu angajații**

Internet este instrumentul de afaceri perfect pentru a ține legătura cu o rețea de birouri sau de angajați. Multe companii încep sa lucreze în colective de lucru on-line (groupware)[14] să-şi creeze legături între rețelele interne din diferite clădiri sau țări prin Internet. De fapt pentru ce trebuie să se cumpere şi să se instaleze legăturile ISDN sau linii între două companii, care sunt foarte scumpe, când acelaşi lucru poate fi realizat la costuri incomparabil mai mici prin utilizarea rețelele virtuale?

O utilizare de mare actualitate a Internetului este şi modalitatea foarte bună pentru angajații care se deplasează la partenerii stategici ai firmei (furnizori, clienți), care călătoresc sau care lucrează acasă pentru a ține legătura cu birourile. Pot fi trimise e-mail-uri oricărui utilizator sau fişiere cataloage sau documente colegilor care lucrează la ele.

În continuare sunt prezentate câteva *modalități de reducere a costurilor şi de înbunătățire a comunicațiiloron line* cu angajații:

- Folosirea e-mail-ului pentru a-i ține informați pe cei care lucrează acasă;
- Trimiterea de informații, de fişiere imagini ale produselor, de rapoarte de vânzare reprezentanților de vânzări care se deplasează la partenerii de afaceri;
- Folosirea e-mail-ului automat pentru a trimite reprezentanților şi clienților informații ca răspuns la întrebările lor (cum ar fi listele de prețuri sau informații pentru distribuitori);
- Instalarea unei baze de date de marketing şi vânzări online pentru clienți şi echipe de vânzare pentru a verifica disponibilitatea unui produs în depozit printr-o legătură de date;
- Instalarea unei pagini Web private sau a unei liste poştale pentru colegi pentru ale trimite "ponturi" de vânzare, zvonurile din domeniu sau alte informații ale companiei;
- Crearea unui jurnal care să permită colegilor care lucrează la distanță să stabilească întâlnirile la birou;

[14] Orzan, Gh., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p.259

- Folosirea Internetului pentru videotelefoanele cu alți colegi;
- Realizarea de video conferințe cu alte birouri teritoriale ale companiei dispuse spațial în oricare colț al globului, la costul unei convorbiri locale;
- Folosirea Internetului ca mod de lega două sau mai multe rețele de birouri.

De ce este util Internet? – Concluzii

Pentru a concluziona acest capitol, trecem foarte pe scurt în revistă utilitatea Internet:

Există atât de multe informații disponibile pe Internet şi milioane de utilizatori care include nu numai firmele de toate tipurile dar după cum s-a constatat persoane individuale cu structuri socio-provesionale variate - deci o piață eterogenă din punct de vedere demografic dar destul de omogenă din punct de vedere al comportamentului de cumpărare.

Există baze de date online care acoperă statistici guvernamentale, informații financiare, prețurile acțiunilor, patente, surse de marketing, distribuitori, etc.

Pentru timpul liber există baze de date cu filme, cărți, fan-cluburi, grupuri de discuții, jocuri, etc care oferă un mediu distins şi plăcut de petrecere şi distracție.

Internet face posibile discuții pe probleme profesionale cu alții, menținerea la curent cu noile descoperiri şi bineînțeles reprezintă un nou mediu de afaceri.

Capitolul 2.

Mixul de Marketing în spațiul virtual

Conceptul de mix de marketing este central în teoria şi practica marketingului contemporan. Mixul se referă la combinarea a diferite instrumente în cadrul politicii de marketing a firmei, astfel încât activitatea să se desfăşoare în condiții optime. Elementele care pot intra în considerare variază în funcție de teoretician şi/sau practician în domeniul marketingului. De-a lungul timpului au fost propuse numeroase elemente, cum ar fi: dezvoltarea produsului, determinarea prețului, adoptarea mărcilor, serviciile, expunerea în raft, logistica, publicitatea, promovarea la locul vânzării etc.[15]

2.1. Tendințele actuale în mixul de marketing tradițional

În prezent componentele mixului de marketing, general recunoscute, sunt: produsul, prețul, distribuția (plasamentul) şi promovarea. Recunoaşterea universală a acestor aşa-numiți „4 P" se datorează profesorului McCarthy (1960). Delimitarea realizată de el acum 4 decenii s-a impus atât în teoria, cât şi în practica marketingului.

Se vorbeşte în ultima vreme din ce în ce mai mult de creşterea numărului de componente ale mixului de marketing, în special în domenii particulare, cum ar fi **Cybermarketingul**. De exemplu în contexte particulare se acceptă tratarea distinctă a unor factori cheie pentru respectivele situații, cum ar fi mixul informațional, mixul comunicațional sau mixul de personal. Cele patru componente general recunoscute nu acoperă întreaga activitate de marketing, însă se referă la cele mai importante şi influente componente.

În general strategia de marketing se concentrează pe cele 4 elemente menționate: produs, preț, plasare (distribuție) şi promovare. Aceste elemente se află în zona de contact dintre firmă şi public, în special raportat la clienții săi. Ele motivează şi impulsionează achiziția şi consumul elementelor componente ale ofertei. În principiu aceste elemente sunt decise de către întreprindere, dar procesul decizional este influențat de factori exogeni, de situația de pe piață, de dorințele şi nevoile clienților sau de competiție.

[15] C.Florescu (coord.), *Marketing*, Editura. Marketer, Bucureşti, 1994, p. 288.

Strategia de marketing se dezvoltă ca o consecință a acestor 4 arii majore, precum şi a proceselor care le influențează. Una dintre sarcinile strategiei de marketing, respectiv a componentelor sale, este de a determina punctele forte, direcția şi interacțiunea dintre acestea într-un anumit context, ce poate fi controlat mai mult sau mai puțin de organizație. Scopul fiecărui element, a fiecărei politici care face parte din strategia de marketing este de a stabili şi dezvolta un avantaj competitiv.

În mod tradițional se consideră că cea mai importantă componentă a mixului de marketing este produsul şi politica de produs adoptată de către o întreprindere. Justificarea acestui fapt constă în utilitatea produsul; prin calitățile sale produsul satisface în primul rând nevoile şi dorințele consumatorilor. În prezent însă modul de abordare al marketingului s-a schimbat de la a vinde clienților, la a-i servi eficient. Drept urmare se pune un accent tot mai mare pe elementele adiacente produsului, cum ar fi diferite servicii (montare, garanții, service), ambalajul, prețul (evaluat în valoare absolută dar mai ales raportat la utilitate, concurență şi caracteristicile clienților vizați), informarea, asistența oferită de personal în procesul de achiziție şi chiar consum, imaginea produsul, a firmei şi a persoanelor care consumă respectivul produs etc.

S-a ajuns chiar ca anumiți specialişti în domeniul marketingului, mai radicali, să nege importanța, în condițiile actuale, a mixului de marketing. Aceştia au trecut de la conceptul de marketing-mix la cel de marketing de relații. În general se pune în discuție posibilitatea apariției unor disfuncționalități datorate separării elementelor respective în procesul de luare a deciziilor privind politica de marketing şi a celor mai potrivite strategii. Se consideră că modelul acesta este tot mai greu aplicabil în condițiile creşterii complexității pieței şi a clientelei, precum şi a globalizării şi chiar intangibilizării pieței[16].

Această nouă abordare se datorează faptului că mixul de marketing, deşi ia în considerare nevoile şi dorințele clienților, este totuşi un concept static. Deciziile care se iau şi se aplică pieței, produsului şi clienților, nu țin cont de dinamica noile evoluții. Noua abordare, aceea a marketingului de relații, priveşte clientul şi ceilalți actori ai pieței ca pe nişte parteneri activi ai organizației, care pot coopera pentru atingerea obiectivelor întreprinderii.

O altă slăbiciune a mixului de marketing este punerea accentului pe demarcarea dintre cele 4 componente, uitându-se de multe ori integrarea lor într-o politică unitară. Astfel de demarcații, artificiale şi uneori dăunătoare pentru strategia de ansamblu a firmei, sunt făcute şi între marketingul serviciilor şi a produselor, între marketingul pe piața națională şi internațională, între planificarea şi

16 Christine Grönroos, "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", în *Management Decision*, vol. 32/1994, nr. 2, pp. 25-35; Marilyn Healy, Kathleen Hastings, Les Brown, Michael Gardiner, „The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nr. ½, pp.182-193.

implementarea strategiilor de marketing. Aceste dihotomii sunt extrem de utile în plan metodologic şi didactic, pentru a simplifica şi a înțelege mai bine fenomenele, însă pot aduce neajunsuri în activitatea practică.

Un nou cadru metodologic[17] redefineşte fenomenul marketingului pe trei direcții principale: dezvoltarea complexă a produsului, distribuția şi relațiile cu clienții. Acestea sunt menite să adauge valoare ofertei din perspectiva clienților, deci ducând atât la creşterea satisfacției lor, cât şi a beneficiilor variate pentru firmă. Aceste evoluții au implicații profunde în ceea ce priveşte organizarea şi derularea activității de marketing, inclusiv asupra politicilor, respectiv a mixului de marketing. Întreprinderea trebuie să-şi cunoască foarte bine clienții, să dezvolte relații durabile şi benefice cu aceştia, precum şi cu alți membrii ai publicului. Accentul se pune tot mai mult pe crearea unor rețele, atât interne cât şi externe. Acestea trebuie să cuprindă organizația şi care să opereze (şi) în beneficiul acesteia. Rolul marketingului pentru fiecare rețea în parte trebuie definit. De exemplu acesta va avea drept obiective: integrare în interiorul firmei, coordonarea activităților economice şi sociale, previzionarea riscurilor tehnologice, informarea în timp real cu privire la evoluțiile de pe piață şi din firmă, remodelarea distribuției conform noilor tendințe (cum ar fi comerțul electronic) etc.

2.2. Mixul de marketing online

A câştiga atenția unei persoane care navighează pe Internet este un proces subtil care solicită timp şi eforturi substanțiale. Cybermarketingul este diferit de marketingul offline. ***Cybermarketingul* este în principiu digital, nu ține seama de spațiu şi timp, este interactiv şi orientat către dialog, puternic relațional cu faptele iar conceperea prestațiilor de piață este îndreptată în mod direct către clienți. Locul luptei pentru cotele de piață îl ia angajamentul pentru cota clientului; locul confruntării îl ia cultivarea relației de parteneriat; asimetria de informații va fi abandonat în favoarea dialogului deschis**.

Se pot prezenta câteva dimensiuni specifice cybermarketingului:

- **Individualizarea clienților pe o piață globală.** Terminalul rețelei va reprezenta pentru cyberclient şi cyberconsumator vehicolul de a pătrunde în realitatea virtuală planetară, pentru a căuta, a solicita şi a-si satisface nevoile şi cerințele, oportunitățile de afaceri şi de a fi identificat de firme de afaceri prin particularitățile şi specificitățile acestor

[17] Luiz Moutinho, Fiona Davies, Graeme Hutcheson, „A methodological framework", în *European Journal of Marketing*, vol.36, nr. 4 / 2002, pp.417 – 432.

cerințe, prin comportamentele de cumpărare şi consum, în mod individual şi personalizat;

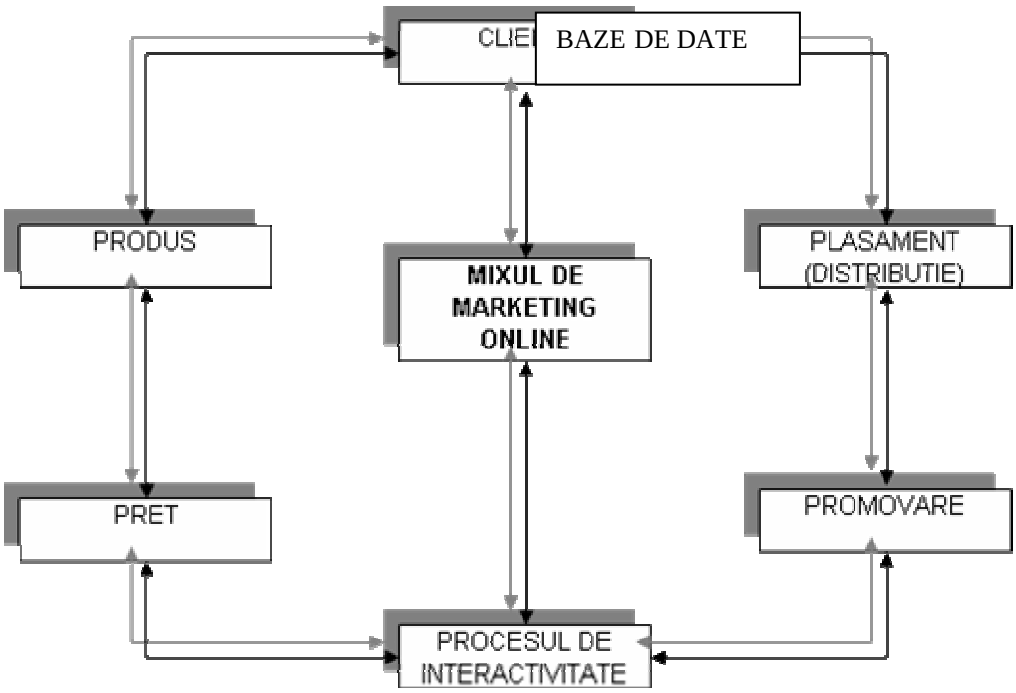
- **Clientul nu este „stăpânul" ci „suveranul",** cel ce ia hotărârile în cunoştință de cauză şi care determină în final viitorul oricărei firme;
- **Angajarea** clientului în rolul **de partener,** prin **comunicare interactivă** față de postura pasivă şi de comunicare confruntativă din marketingul tradițional;
- **Abordarea inductivă** de la clientul individual către grupul de clienți şi nu deductivă, prin identificarea segentului de clienți şi/sau a piețelor țintă;
- **Circulația în timp real** a informațiilor, ce presupune participarea on-line, comunicarea directă şi interactivă;
- **Gândire digitală** ce implică debarasarea de balastul mediilor invechite şi de aplicarea tehnologiile informatice care înseamnă a gândi, a vedea, a vorbi şi a simți digital;
- **Agregarea pieței** este diferită pe Internet comparativ cu cea întâlnită în marketingul tradițional. Web-ul, în particular, nu este considerat o piață de masă „mass market"(în ciuda numărului său), ci, mai degrabă, implică promovarea one-to-one, fiind un mediu de marketing de tip „**pull**" şi nu unul „**push**";
- Internetul via Web sprijină atât **piețele verticale, cât şi piețele orizontale**, depinzând de produsele companiilor şi de direcția particulară pe care companiile doresc să o imprime activităților lor pe Web;
- **Cercetarea mediului extern** pe Internet implică în general o privire mai accentuată asupra tehnologiilor, concurenței şi culturii;
- Inconvenientele marketingului offline: timpul enorm cheltuit cu multiplicarea, ambalarea produselor, cheltuielile cu distribuția;
- **Mediul destins şi plăcut** pentru culegerea de informații şi de petrecere a timpului on-line.

Mediul digital are caracteristici speciale şi solicită specialistul în marketing din diverse puncte de vedere:

- Este un mediu rapid, în care informațiile circulă eficient şi cu viteză;
- Este mediu în continuă schimbare – zilnic firmele îşi modifică site-urile, apar noi servicii, toate aceste punând la încercare capacitatea de adaptare şi spiritul de inițiativă al marketerilor;
- Noi pachete software şi noi elemente de hardware se dezvoltă într-un ritm exponențial, de multe ori ele provenind din surse netradiționale;

- Oferă posibilitatea dezvoltării unei noi afaceri;
- Cybermarketingul creează noi fluxuri de venituri, management şi distribuție a informației;

Asfel, în mediu digital, mixul de marketing se transformă treptat în acest context dintr-un agent al producătorului, într-unul al clientului. El trebuie să susțină activ şi consecvent (inclusiv) interesele cumpărătorului, în contextul relațiilor şi rețelelor complexe ce se stabilesc în mediu, numai astfel realizându-se satisfacerea sa totală. Mixul de marketing proiectează şi coordonează procesele de pe piață atât în beneficiul organizației, cât şi al clienților. De aceea s-au adaugat alte două componente la mixul de marketing: **bazele de date** de marketing în ***mediul digital şi procesul de interactivitate,*** asociind astăzi mixul de marketing în spațiul virtual cu formula **4P+2D**, unde D simbolizează dialog(interactivitate, feedbach) iar al doilea D face referirea la suportul de organizare logică a datelor sub forma bazelor(Database marketing) şi depozitelor de date(Data Warehouse)



Pe Internet, **cei patru 4P** (produs, preț , distribuție ,promovare) sunt abordați diferit față de mediul offline:

- Produsele scoase pe piață pe Internet pot acum include orice produs şi serviciu;

- Prețul pe Internet implică multe dintre aceleaşi preocupări ca şi în cazul prețului offline; companiile descoperă că prețul poate fi ajustat datorită concurenței intense atunci când vând prin web;
- Distribuția informațiilor, produselor şi serviciilor prin rețea se realizează de cele mai multe ori Just in Time, cu costuri minime de ambalare, trasport, livrare, depozitare;
- Promovarea site-urilor în sine, cât şi a informațiilor, produselor şi serviciilor conținute este eficientă, companiile țintindu-şi cu precizie audiența aflată atât online, cât şi offline.

2.2.1. Politica de produs

Politica de produs reprezintă conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura şi evoluția gamei de produse şi servicii care fac obiectul propriei activități, atitudine ce se raportează permanent la cerințele mediului, la tendințele manifestate de concurență. Obiectivele urmărite de politica de produs trebuie să slujească scopului activității economice a firmei.

Strategiile de produs semnifică principalele direcții în care firma poate să-şi mobilizeze potențialul uman, material şi financiar pentru a realiza obiectivele propuse. Astfel produsul reprezintă elementul central asupra căruia acționează totalitatea resurselor şi factorilor decizionali şi de execuție din firmă şi cât şi forțele din mediul ambiant al firmei. În majoritatea situațiilor produsul care face obiectul fabricației sau al comercializării nu este singular. El se încadrează într-o gamă de produse, înrudite prin destinația lor comună în consum şi prin caracteristicile esențiale privitoare la materia primă din care sunt obținute, la tehnologia de fabricație.

Schimbările la nivel mondial intervenite pe plan demografic, politic, social au produs modificări în nevoile şi dorințele consumatorilor, în obiceiurile de consum, iar specialiştii de marketing au trebuit să se adapteze rapid acestui mediu economic şi de afaceri caracterizat prin dinamism.

Apariția şi dezvoltarea rețelei Internet şi-a pus amprenta asupra modului în care se derulează activitățile economice din diverse domenii. În momentul în care conducerea unei companii se decide, ca în afară de activitățile sale convenționale, să devină activă şi online, ea trebuie să regândească întregul mix de marketing şi deci şi politica de produs – componentă principală a acestuia.

Popularitatea crescută a Internetului ca suport de afaceri se datorează dimensiunilor sale actuale, perspectivelor de dezvoltare, profilului demografic al utilizatorilor, potențialului său de a oferi un canal eficient pentru distribuția de bunuri, servicii şi informații. Într-adevăr, o estimare recentă arată

că marketingul realizat prin canalele convenționale este de patru ori mai scump decât marketingul pe Internet.

Politica de produs în cadrul strategiei de marketing pe Internet are un mod de realizare şi o importanță în funcție de tipul produsului ce face obiectul activității firmei: bunuri materiale, servicii şi softuri sau produse ce pot fi convertite în formă digitală, ea afirmându-se cu rezultate de excepție în cazul tipurilor din urmă.

În cazul **bunurilor materiale**, care pot varia de la cărți la maşini, utilaje şamd., politica de produs nu se realizează, în principal pe Internet ci în manieră clasică. Produsul în sine trebuie înțeles ca ansamblu de elemente corporale şi acorporale care printr-o anumită politică se modifică şi se adaptează funcție de consumatorii țintă.

Marketingul pe Internet în cazul acestor produse, se bazează în special pe activitatea de cercetare-dezvoltare, activitatea de creație şi inovație cât şi prezentarea lor în cadrul unor cataloage sau magazine electronice, servicii ante şi post vânzare, documentații on line şi prezentări demonstrative, instrucțiuni de instalare şi utilizare, de service, etc.

Softuri şi produse ce pot fi convertite în formă digitală reprezintă categoria de produse în care politica de produs are gradul de specificitate cel mai ridicat.

Aceste produse pot fi cărți, softuri, produse video şi audio, la care se renunță la suportul material: hârtie, CD-uri, DVD-uri, casete audio şi video, ambalaj – tot ceea ce înseamnă componente corporale şi se convertesc în formă digitală ca fişiere care sunt descărcate apoi în computerul cumpărătorului după ce a fost efectuată plata, clasic sau virtual. Deci, alternativele în stabilirea politicii de produs sunt dacă se renunță la forma materială a produsului sau se preferă forma digitală, lucru care de altfel va influența automat şi politica de distribuție.

O grupă evidentă de bunuri şi servicii care se vând bine prin Internet este aceea ce **înglobează tehnologie nouă**. Într-adevăr, aproape fiecare persoană care navighează pe Internet dispune de un calculator, componente multimedia, camere WEB, , videotelefon cu aparat foto incorporat, scanner, imprimante multifuncționale şi se simte confortabil cu această tehnologie.

Alte produse care se asociază bine cu marketingul pe Internet sunt acele produse care sunt atrăgătoare pentru **segmentul inovator** de consumatori. Aceşti consumatori îşi doresc cele mai avansate, cele mai sophisticate şi actuale dispozitive, hardware-uri, software-uri, sisteme informaționale personale, sisteme de manipulare prin satelit ale autovehiculelor, etc.

Marketing de nişă pentru articolele unicate ce se vând cu mult succes prin Internet cum ar fi antichitățile, instrumente muzicale vechi, chiar păsări rare sau produse realizate manual. Pe de altă parte, articolele care se adresează **persoanelor cu pasiuni** cum ar fi tenisul sau golful sunt un bun exemplu pentru marketingul de nişă pe Internet.

Politica de produs pentru servicii se diferențiază în funcție de tipul de serviciu oferit prin rețea: servicii turistice, comerciale şi de afaceri, sănătate, de administrație şi de relații publice, de asistență, consultanță şi evaluare, culturale şi de educație, asistență tehnică, de divertisment şi distracție etc.

Modalitățile de realizare pe Internet a elementelor periferice ale serviciului ce pot diferenția o firmă turistică de alta, s-ar putea referi la posibilitatea rapidă atrăgătoare şi interactivă a internautului de:

- a alege între mai multe variante prezentate;
- a face rezervări prin rețea;
- a face plăți prin rețea;
- a avea acces la o descriere detaliată a serviciului prin intermediul site-ului ce poate conține nu numai text dar şi imagini statice, video şi audio.

Pentru serviciile de transport, în special cele aeriene dar şi cele feroviare sau auto, site-ul Web, datorită interactivității, oferă posibilitatea informării asupra ofertei, rezervării, anulării şi plății serviciilor respective.

Serviciile culturale şi de educație sunt dintre cele mai numeroase în rețea alături de serviciile de consultanță. Pe de altă parte există şi servicii de divertisment, cum sunt cele de la Disneyland, fiind chiar gratuite.

De fapt, ceea ce este comun în politica de produs pentru toate tipurile de servicii, constă în faptul că personalul de contact şi ambianța atât de importante în cadrul componentelor produsului (serviciului), sunt substituite de site-ul Web şi facilitățile sale.

În cadrul mixului de marketing online, politica de produs a suferit câteva schimbări: trecerea de la produse standard la produse personalizate, punând accentul tot mai mult pe o relație cât mai strânsă cu clientul.

Firma ar trebui să se concentreze mai degrabă pe crearea unei relații excelente cu clientul decât pe îmbunătățirea caracateristicilor produsului.

Schimbările ca urmare a interactivității şi a modului în care companiile fac eforturi să câştige loialitatea consumatorului devin importante pentru trecerea de la produsele standard la produsele personalizate. Să nu uităm că în mediul digital produsele nu pot fi încercate, de aceea companiile trebuie să câştige încrederea consumatorului. În mediu virtual, fidelitatea cosumatorului se bazează mai degrabă pe o relație de încredere decât pe produsul în sine.[18]

[18] C.N.A. Molenaar – *The Future of Marketing,* Pearson Education Ltd., London, 2002, p.89

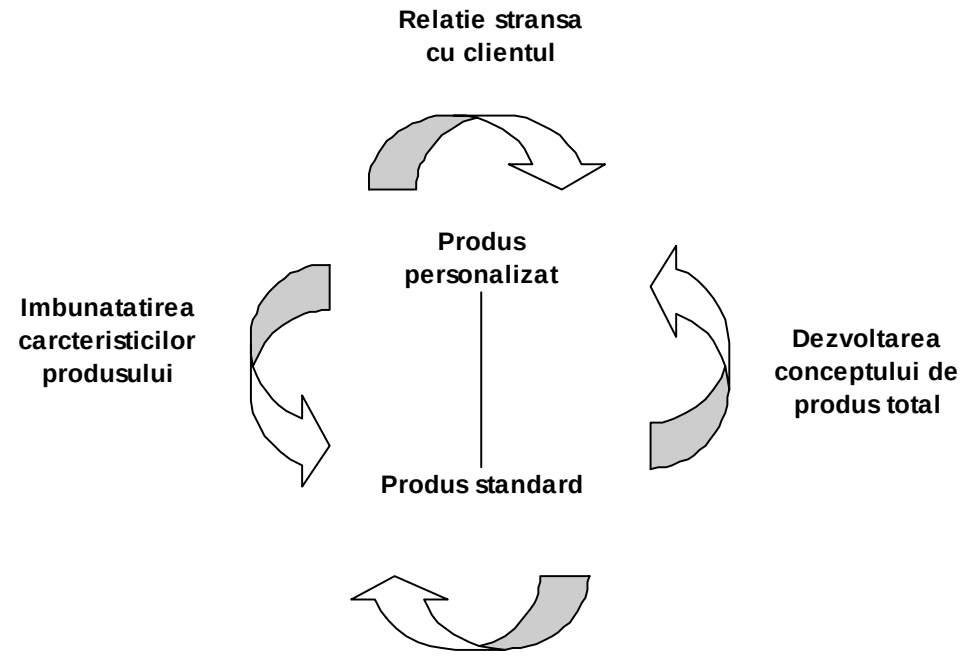


Fig. 2.1. Schimbări în politica de proc la produs standard la produs personalizat ca rezultat a unei relații excelente cu consumatorul)

Sursa: C.N.A. Molenaar – *The Future of Marketing*, Pearson Education Ltd., London, 2002, p.90

Studiu de caz: Landsen.com (www.landsend.com) oferă posibilitatea consumatorilor de a-şi crea propriile produse vestimentare în funcție de preferințe.

2.2.2. Politica de preț

În sistemul relațiilor concrete ale întreprinderii cu piața, prețul ocupă un loc proeminent. El intră în alcătuirea structurilor de mesaje dintre întreprindere şi mediul său extern, fiind prezentat în ambele fluxuri ale acestor mesaje. Barometru al capacității de adaptare la cerințele mediului şi de influențare a acestuia, indicator sensibil al raportului care se stabileşte dinamic pe piață între cerere şi ofertă şi instrument al recuperării cheltuielilor efectuate şi al apropierii beneficiilor încorporate în produse – prețul se înscrie în arsenalul marketingului.

Prețul este acel element al mixului de marketing care generează venit. Celelalte variabile generează costuri şi din această cauză stabilirea prețului este de importanță fundamentală

Prețul se află în strânsă legătură cu produsul, fiind unul dintre elementele acorporale ale produsului. Însoțitor permanent al produsului, prețul nu este o reflectare exclusivă a acestuia. El intervine ca element de contact şi de armonizare între produs şi mediul căruia i se adresează, între cerere şi ofertă. Este suficient ca unul dintre aceşti doi termeni ai relației de piață, între care intervine prețul, să aibă un caracter dinamic, pentru a imprima şi prețului trăsături specifice.

Prețul este unul dintre cei patru piloni ai mixului de marketing. Importanța lui în combinația mixului variază în funcție de împrejurări. În unele cazuri el poate avea un rol decisiv în atingerea obiectivelor firmei, alteori îi revine o contribuție minoră. În general, se apreciează că rolul lui este modest, dată fiind flexibilitatea mai redusă.

Marketerii privesc prețul în termenii influenței lui asupra cererii. Când se stabileşte prețul unui produs trebuie să se aibe în vedere mai multe aspecte, dintre care: obiectivele de marketing, costurile, cererea, , concurența, mediul competițional şi influența statului, faza din ciclul de viață în care se află produsul, poziționarea produsului, politicile de reducere şi discount-urile pe care le acordă intermediarii, şamd.

Factori de care trebuie să se țină seama ar putea fi împărțiți în factori interni şi factori externi.

Din categoria ***factorilor interni*** fac parte:

- Obiectivele întreprinderii – penetrarea pe o piață, menținerea poziției, maximizarea profitului curent, creşterea cotei de piață sau preluarea conducerii pe piață din punctul de vedere al cotei sau al calității produselor etc.
- Strategia mixului de marketing – aşa cum am mai spus stabilirea prețului de către marketer se realizează în funcție de implicația asupra cererii, care la rândul ei este influențată nu numai de preț ci de sinergia componentelor mixului de marketing;
- Costuri.

Factorii externi ce trebuie considerați în stabilirea prețului se referă la:

- Natura pieței şi a cererii – lucru care trebuie să aibă în vedere profilul pieței companiei, atitudinile consumatorilor, percepția consumatorilor asupra prețului şi valorii, tipurile de comportamente etc;
- Concurența – concurenții actuali şi potențiali, direcți şi indirecți, fie urmând prețurile lor, fie anticipându-le ofertele şi politicile de prețuri;
- Alți factori ai mediului – economici, tehnologici, guvern, restricții legale etc.

În politica de prețuri corespunzătoarea activității pe Internet o companie trebuie să țină cont de toate elementele menționate anterior, valabile atât în marketingului tradițional, cât şi cel online.

În mediul online o serie de factori determină **scăderi semnificative de preț**, amintind:

- Consumatorii pot căuta cu uşurinţă, la nivel naţional sau mondial, ofertele cu cele mai mici preţuri;
- Apariţia noilor produse sunt imediat reperate atât de cumpărători dar şi de actualii sau viitorii potenţiali competitori;
- Datorită caracterului de globalizare a afacerilor, multe taxe plătite de cumpărător tind să se reducă sau să dispară (taxe vamale, cote TVA diferenţiate, taxe de protecţie, contingente, etc);
- Implicaţiile reduceri sau eliminării unor cheltuieli la producători, importatori, sau distribuitori conduc la reducerea preţului(salariile personalului angajat în comerţ şi distribuţie, cheltuielile de depozitare şi de vânzare, servicii pentru clienţi îm mediul fizic implică costuri cu cca 300%, în medie mai mari decât în cel virtual, etc);
- Multe companii pe Internet sunt susţinute financiar prin fonduri de investiţii sau emisiuni de acţiuni de investitori ce privesc în perspectivă, pe termen lung, ce investesc în imaginea de marcă sau ocuparea unei cote de piaţă.

Dând dovadă de transparenţă, în general, companiile prezintă lista completă a preţurilor la bunurile şi serviciile pe care le oferă online. În acest mod atractivitatea site-ului sporeşte, vizitatorul putând găsi mai mult de cât un catalog de produse. Astfel companiile sunt obligate să monitorizeze permanent site-ul şi să anunţe online modicările de preţ imediat ce acestea se produc.

Politica de preţ online trebuie coordonată permanent cu strategiile de preţ ce se aplică activităţii convenţionale.

De multe ori produsele oferite online sunt mult mai ieftine decât cele din magazine, explicaţia constituind-o costurile mai mici de livrare, promovare etc. În afara preţurilor şi bonificaţiilor aferente diverselor produse, un site comercial trebuie să prezint pe larg facilităţile de plată aflate la dispoziţia consumatorilor şi condiţiile în care se poate beneficia de discount-uri.

Acestea sunt aspecte generale folosite la stabilirea preţului în marketingul tradiţional şi care se păstrează într-o mare măsură şi în marketingul pe Internet la care se adaugă ceea ce este specific produsului (categoriile detaliate la paragraful politicii de produs), distribuţiei (cu intermediari – electronic malls, magazine virtuale proprii, site-uri proprii pentru informare – precum şi costurile expedierii prin poştă), pieţei (piaţa virtuală în care clienţii sunt internauţii care un anumit comportament de cumpărare, o anumită structură psihică; în care concurenţii sunt atât cei virtuali cât şi cei tradiţionali), precum şi ceea ce este specific costurilor de producţie şi distribuţie.

În această atmosferă de presiune a preţurilor, putem identifica trei strategii de preţ online care pot fi aplicate:

1. **Strategia prețurilor de penetrare** se caracterizează prin stabilirea unui preț inițial relative scăzut, în scopul pătrunderii rapide în segmentele de bază ale produsului sau serviciului. Acestă strategie este foarte eficientă pe o piață sensibilă precum este piața globală a Internetului;
2. **Strategia prețurilor lider(prețuri minimale)** presupune stabilirea celui mai mic preț la un anumit produs dintr-o anumită categorie, prin cota de piață acoperită, prin reducerea marjei de adaos practicat, prin identificarea furnizorilor care oferă cele mai mici prețuri, prin reducerea continuă a costurilor;
3. **Strategia prețurilor promoționale** presupune ca firmele să-şi plaseze, în mod temporar, prețurile produselor lor sub prețurile mediului concurențial şi uneori chiar sub costuri, pentru a încurajărări primele cumpărături online**.**

În unele cazuri prețurile sunt mai mari decât prețurile pentru aceleaşi produse dar achiziționate pe calea clasică, datorită unor costuri suplimentare. Totuşi dacă avem în vedere că unele produse pot fi găsite numai la o mare distanță de consumator, faptul de-a elimina granițele şi distanțele, şi astfel de-a facilita întâlnirea cererii cu oferta prin Internet constituie avantajul ce compensează diferența de preț.

În acelaşi timp există măsuri promoționale pentru a încuraja cumpărarea, printre ele fiind şi unele care au în vedere diminuarea impresiei datorate diferenței de preț cum ar fi reducerile de preț, acordarea de bonusuri, cadouri promoționale, participarea la concursuri cu premii etc.

Un ***avantaj*** pe care îl oferă Internetul pentru cei ce decid să stabilească prețul în funcție de concurenți este uşurința cu care pot fi consultate prețurile la produsele concurente fie prin vizitarea site-urilor, fie prin căutarea cu ajutorul motoarelor de căutare.

2.2.3. Politica de distribuție

Distribuția[19] se referă, în esență, la circuitul fizic şi economic al mărfurilor şi serviciilor, la sistemul de relații ce intervin între agenții economici de piață în fluxul neîntrerupt al acestor produse de la producător la consumatorul final (end user). Conceptul de distribuție se refera la **“traseul**” pe care îl parcurg mărfurile pe piață (canale caracterizate prin lungime, lățime, adâncime), la **ansamblul operațiunilor** (vânzare, cumpărare,concesiune, consignație etc) prin care se realizează transferal drepturilor de proprietate asupra mărfurilor, la lanțul **proceselor operative** la care sunt supuse

[19] V. Balaure (coordonator) – Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2000, p.406

mărfurile în traseul lor spre consumatori(distribuția fizică), cât şi la **aparatul tehnic** (rețea de unități, dotări, personal) care realizează aceste procese şi operații de pe traseu.

În cybermarketing **strategiile de distribuție** presupun canale de distribuție **directe şi uneori scurte** pentru mărfurile livrate fizic la consumatori, cu o **lățime a canalului** de regulă **selectivă a intermediarilor** sau **exclusivă** în funcție de natura produsului, a facilitătilor de comercializare on line şi a punctele de difuzare on line şi off line a bunurilor şi serviciilor la consumator şi utilizează **variate modele de control a distribuției** ce pot merge de la control total la un control mediu, cu un grad de flexibilitate mediu

Inițial a fost greu de conceput modul în care să se livreze produsele către clienți folosind Internetul. Însă în ultimii ani companiile au venit cu tot felul de idei ingenioase care au rolul de a automatiza întregul proces de cumpărare/vânzare a bunurilor şi serviciilor.

- ***Livrarea produselor de tip informație*** a fost întotdeauna relativ uşoară. Dacă se doreşte transmiterea unei cărți, reviste prin rețea către un utilizator Internet, conținutul de informație va fi convertit într-un fişier text şi utilizatorului i se va permite să preia acest fişier pe propriul computer. Acelaşi lucru se întâmplă în cazul distribuirii de produse software, metoda fiind rapidă şi permițând eliminarea costurilor legate de ambalare, tipărire pe suport fizic, transport etc.
- ***Distribuția produselor electronice***

Distribuția pentru acest tip de produse este cea mai simplă. Ea se referă atât la produsele convertibile în formă digitală,cât şi la software în general. Odată ce produsul este stocat ca fişier în computer, compania îl poate trimite la orice utilizator al rețelei Internet. în acelaşi timp sistemul permite ca distribuția să fie fie universală, fie selectivă. De exemplu, dacă fişierul conține un document sau proiectul unei componente noi a unei maşini, şi se doreşte ca orice utilizator să aibe acces la fişier, acesta va fi stocat în serverul Internet care se foloseşte. Dacă se doreşte ca accesul să fie selectiv fişierul ar putea fi stocat pe serverul Internet şi protejat cu un program special de control al accesului , sau poate fi păstrat în propriul computer şi trimis la anumiți utilizatori.

În contilnuare sunt prezentate câteva exemple da modalități folosite de diferite companii pentru distribuția produselor electronice

- Un producător de software are toate produsele sale stocate ca fişiere. Când produce un nou program, el îl stochează pe serverul său Internet şi autorizează utilizatorii care doresc să încarce fişierele. Acesta economiseşte costurile producerii CD_ROM_urilor, tipăririi manualelor şi trimiterii prin poştă;

- Un ziar poate produce un sumar de ştiri stocat ca un document electronic (documentul Adobe Acrobat este util pentru că poate fi citit de majoritatea tipurilor de computere) ce poate fi stocat pe serverul său Internet astfel încât să poate fi copiat gratuit de oricine. Editorul ziarului se poate folosi de aceasta ca un instrument de marketing pentru a încuraja cititorii să cumpere tot ziarul.
- O companie poate stoca informațiile despre produsele sale într-o versiune multimedia a catalogului său. Aceasta ar permite cumpărătorilor să caute toate tipurile de ciocane sau burghiuri electrice şi să vadă poze ale articolelor. Pentru a promova serviciile sale, compania ar putea stoca acest fişier multimedia pe serverul său Internet şi să permită oricărui potențial client să încarce acest pentru a putea să caute uneltele cele mai potrivite pentru gospodăria lor. Aceasta este o aplicație încrucişată în care se goloseşte un fişier electronic pentru a vinde produse reale.

- ***Livrarea prin poşta electronică***

Aproape toate pachetele de poştă electronică permit ataşarea unui fişier la mesaj. De exemplu dacă se doreşte să se trimită unui coleg un plan de afaceri, se poate trimite un mesaj e-mail în care să se spună: "ataşez cifrele pentru această lună" şi fişierul program de afaceri se va ataşa mesajului. Pachetul poştă electronică va codifica fişierul şi îl va trimite destinatarului. Când se primeşte mesajul, pachetul de e-mail al destinatarului va decodifica fişierul şi va indica că există un fişier ataşat mesajului, pe care destinatarul îl va deschide cu softul aferenr.

Procesul de codificare este foarte important pentru că el asigură transferarea corectă a fişierului. O problemă majoră în trimiterea prin Internet a mesajelor care nu sunt text , constă în faptul că Internet a fost conceput numai pentru text iar fişierele deseori conțin date şi chiar programe. Această înseamnă că ele trebuie codificate pentru a "păcăli " Internetul. Acest lucru se realizează prin două metode de codificare în pseudo-text numite UUencode şi MIME.

- ***Livrarea prin încărcarea fişierelor***

Există o singură cale de a transfera de la un computer la un server (descărcare) sau de la server înapoi la computer (încărcare) şi acesta se realizează prin protocolul de transfer al fişierelor (FTP). FTP descrie o modalitate de codificare a datelor fişierului şi de trimitere a lor prin verigi de la un computer la altul, de altfel o modalitate foarte simplă ca şi copierea unui fişier de pe hard-ul computerului pe dischetă. În general, există două căi de FTP-ing (forma verbală pentru FTP a fost introdusă prin folclorul Internet) : fie folosirea unei utilități software FTP speciale, fie folosirea browserului WWW. Prima este foarte importantă pentru descărcarea fişierului pe server (mai ales când

se stochează pagini Web sau alte fişiere), iar a doua este foarte utilă pentru că clienții pot încărca fişierele mai uşor folosind browserele Web.

Primul lucru care trebuie făcut pentru a încărca fişiere folosind FTP este să se găsească un server Internet care a fost instalat pentru a permite transferul fişierelor.

- ***Distribuția produselor reale (materiale)***

Aşa cum s-a arătat în partea introductivă, prin rețeaua Internet se realizează doar o parte din ceea ce se numeşte în sens complex procesul de distribuție: încurajarea şi procesarea comenzilor. De fapt prin Internet se face tot posibilul pentru ca utilizatorul să învețe despre produs şi să plaseze o comandă.

Cel mai bine însă, se poate înțelege ce se realizează prin Internet în privința distribuției produselor reale, considerând câteva exemple:

- O mare librărie virtuală listează aproape fiecare carte. Un cumpărător poate selecta o carte care se potriveşte criteriilor sale iar computerul librăriei este programat să învețe despre obiceiurile de lectură ale cumpărătorului. Clientul poate vedea coperta cărții, poate citi rezumatul ei şi poate vedea chiar conținutul (toate informațiile sunt furnizate de către editorul librăriei). Clientul poate apoi comanda cartea. Librăria virtula preia comanda şi o transferă automat prin fax la librăria localizată cel mai aproape de client. Librăria locală (cea nevirtuală) poate expedia prin poştă cartea sau librăria virtuală poate transmite un mesaj prin care să indice disponibilitatea cărții la magazinul local.
- Un comerciant de vinuri include note despre gust pentru toate vinurile fine din stoc şi permite clientului să caute prin listele sale vinuri în funcție de regiune şi preț. Odată ce clientul a găsit vinul care îl interesează, poate plasa o comandă prin Internet. Comerciantul de vineuri poate apoi să trimită un e-mail înapoi la client pentru a transmite clientului că vinul I-a fost pus de-o parte sau poate să-l transporte prin curier la client.
- Achiziționarea unei maşini prin Internet nu pare a fi o alegere naturală. dar producătorii de maşini au ajuns destul de departe cu oferirea cât mai multor informații posibile. Clienții pot semna schemele de recompense stimulatoarea , pot încăraca un screensaver utility cu imagini ale maşinilor sau în alte cazuri condițiile de curtezie ale traficului curent ale producătorului de maşini.
- Brokerii prin Internet sunt în creştere şi oferă o încrucişare între produsele reale şi cele electronice. Odată ce a completat un formular online dând detaliile şi referințele referitoare la bancă, brokerul îI poate da numele de utilizator şi parola de securitate. Din acest moment

clientul poate monitoriza uşor în timp util preţurile la acţiuni şi poate da instrucţiuni brokerului de a vinde sau a cumpăra. Confirmarea tranzacţiei seface prin poşta electronică . Avantajul suplimentar constă în faptul că portofoliul de preţuri poate fi importat în programul de afaceri al clientului sau în pachetul de contabilitate.

- **Magazinele virtuale**

Magazinele virtuale sunt de fapt pagini Web pe care companiile le folosesc pentru marketing şi vânzare, permiţând în acelaşi timp ca vizitatorii să comande şi să plătească în timp ce sunt on-line. Produsele sunt apoi livrate prin poştă sau dacă este potrivit informaţiile sunt încărcate direct pe computerul utilizatorului.

Cel care doreşte să-şi realizeze un magazin virtual are nevoie de propriul server Internet in-house care include un software de securitate a tranzacţiilor pentru a permite clienţilor să plătească pentru produse. Pe lângă aceasta, iniţiatorul magazinului virtual mai trebuie să ofere o bază de date a produselor sale cu detalii, fotografii şi condiţii de vânzare, şi să aibe un formular de comandare pe Web care să permită utilizatorului să aleagă între articole.

Pentru a înfiinţa un magazin virtual , iniţiatorul ar putea lucra chiar el, ar putea angaja un consultant, sau s-ar putea alătura unui mall de magazine electronic (mai multe magazine virtuale sub acelaşi site).

În permanenţă se dezvoltă noi softuri pentru a îmbunătăţii cumpărarea prin Internet. Noile aplicaţii oferă un coţ al magazinuli electronic care să permită vizitatorilor să adauge alte produse când “răsfoieşte” catalogul. La sfârşitul sesiunii vizitatorii pot să plătească pentru toate bunurile comandate la punctul de control (checkout).

- **Electronic shopping malls**

Un utilizator Internet care doreşte să facă cumpărături prin reţea poate fie să meargă la un magazin înfiinţat de o companie, fie, pentru o mai mare posibilitate de alegere, să viziteze un electronic shopping mall. Aceste mall-uri au mai multe companii diferite localizate în perimetrul aceluiaşi site. Un vizitator poate selecta produse de la diferite companii şi să plătească pentru toate la un punct de control central. Unul dintre cele mai bune exemple al e acestei tehnici este site-ul oferit de Barclays Bank (www. barclaysquare.co.uk

Chiar dacă costul pentru realizarea unui site într-un mall poate fi mai mare decât realizarea unui site individual, totuşi cu publicitatea mall-ului respectiv se asigură un trafic al vizitatorilor mai mare.

- **Plata prin Internet**

Există disponibile acum câteva sisteme care permit realizarea plății prin Internet. Problema cea mai mare a fost însă securitatea acestei tranzacții şi care se referă la faptul că mesajele e-mail în mod normal sunt transmise necriptate. Aceasta însemnă de fapt că oricine interceptează un mesaj e-mail poate să-I citească conținutul fără nici o dificultate. De aceea a existat o reținere din partea utilizatorilor de a-şi trimite detaliile despre cartea lor de credit prin e- mail.

Realitatea este însă diferită. în fiecare oră se transmit milioane de mesaje electronice; de ce cineva ar alege tocmai acel mesaj care transmite detaliile despre cartea de credit a cuiva? Deci şansele sunt destul de mici. Totuşi acestă problemă trebuie rezolvată şi ca atare au apărut multiple soluții de plată.

- **Metode de plată**

În continuare sunt prezentate câteva categorii de metode care sunt cele mai frecvent folosite:

1. **Pagini Web criptate.** Dă asigurarea că orice informație transmisă între utilizator şi pagina Web nu poate fi citită de către alt utilizator. Această metodă dă posibilitatea de a se tipări informațiile despre cartea de credit fără ca altcineva să poată citi. Tehnologia este numită S -HTTP (secure HTTP) şi SSI (secure socket layer);
2. **Virtual credit card. (Cărți de credit virtuale)** Utilizatorul îşi deschide un cont cu o bancă Internet care oferă un canal sigur pentru plata produselor;
3. **Virtual tokens. (Dovezi virtuale).** Utilizatorul cumpără credite de la o bancă Internet şi primeşte în schimb dovezi electronice. Aceste dovezi pot fi utilizate pentru a cumpăra produse;
4. **Descriere organizată sau debit direct.** Utilizatorul trimite un e-mail vânzătorului care îl contactează prin telefon sau fax pentru a primi detaliile despre cartea de credit;
5. **Mesaje criptate prin poşta electronică.** Utilizatorul trimite comanda cu detaliile despre cartea sa de credit printr-un mesaj criptat de e-mail care nu poate fi decriptat decât de vânzător.
6. **Banii virtuali. O** altă metodă de cumpărare a produselor prin Internet se referă la idea de bani virtuali electronici. Aceştia pot fi dovezi electronice, cont bancar electronic sau cec-uri electronice. în continuare vor fi prezentate **principalele sisteme** care furnizează aceste funcții , precum şi site-urile unde pot fi găsite informații suplimentare.

- **First Virtual**

Aceasta este o bancă virtuală care este o parte a FirstUSABank. Banca permite deschiderea unui cont real şi i se spune care este modalitatea în care se doreşte să se plătească bunurile cumpărate prin Internet fiind autorizată să folosescă cartea de credit sau/şi debiteze din cont. Aceste instrucţiuni se dau prin telefon sau prin scrisoare. Următorul pas constă în a indica băncii o frază de autorizare care la rândul ei oferă un pseudo număr pentru cartea de credit.

Astfel, dacă se doreşte cumpărarea unei informaţii prin Internet , se dă vânzătorului pseudo numărul cărţii de credit la First Virtual şi se trimite o confirmare email către First Virtual împreună cu fraza de autorizare. Nu este nevoie de criptare sau software speciale. Singura limită se referă la faptul că prin acest sistem nu se poate folosi decât pentru accesul la informaţii nu şi pentru cumpărarea de bunuri.

- **CheckFree**

CheckFree s-a unit cu o altă companie numită CyberCash pentru a oferi un portofoliu digital sigur care este stocat în computerul clientului. Această tehnologie a fost adusă de CompuServe pentru a permite oricărui client CompuServe să cumpere bunuri prin Internet.

- **Commerce Net**

Commerce Net a fost format din VeriFone (un furnizor principal de puncte de vânzare on line) şi EIT care a dezvoltat sistemul S-HTTP. Mai multe detalii pot fi găsite la www.commerce.com.

- **DigiCash**

Digicash este un sistem neobişnuit care permite realizarea plăţii pentru produse în mod anonim aşa cum se realizează cu bani cash. Atât clientul cât şi vânzătorul au nevoie de un software special. Clientul are o semnătură digitală specială care autentifică vânzarea iar vânzătorul poate demonstra faptul că respectivul client a plătit pentru bunuri. Mai multe informaţii se pot găsi la www.digicash.com.

- **VeriFone**

Tehnologia VeriFone foloseşte o bancă intermediară pentru a administra tranzacţiile. Punctul său forte este că a fost aleasă de tehnologia Microsoft pentru a fi inclusă în software-ul server-ului Internet Explorer

- **SET şi cărţile de credit**

Cel mai utilizat mod de plată pentru bunuri şi informaţii prin Internet este probabil cel prin cărţile de credit. Tehnologiile discutate anterior s-au referit la securitatea transmiterii detaliilor despre cărţile de credit. Pentru a rezolva aceste probleme pentru principalele două companii de

cărți de credit – Visa şi Mastercard- s-a creat sistemul numit SET (secure electronic transaction), care încă nu este disponibil în practică şi care răspunde la aspectele legate de:

- **Intimitate –** faptul că detaliile despre cartea da credit a clientului nu vor fi citite de către un alt utilizator.
- **Integritate –** implică faptul că datele transmise de client sunt corect primite de către vânzător şi nu pot fi schimbate.
- **Autentificarea utilizatorului –** pentru a oferi dovada faptului că respestivul client este un deținător legitim al cărții de credit.
- **Autentificarea vânzătorului –** pentru a face dovada că vânzătorul este autorizat să accepte plata prin cărți de credit.

- **PGP (pretty good privacy)**

PGP este un sistem care oferă un sistem simplu de chei publice de criptare care funcționează în felul următor: vânzătorul instalează PGP şi crează o cheie publică pentru compania sa pe care o publică pe site-ul Web. Dacă un client doreşte să trimită detaliile cărții sale de credit foloseşte cheia publică unică de pe site-ul Web cu un software PGP pentru a cripta cartea de credit. Vâbzătorul este singurul care poate decripta mesajul.
Problema cu PGP este că agențiile guvernamentale au insistat ca sistemul să fie folosit numai în afara SUA într-o formă mai puțin sigură.

Cea mai sigură soluție la problema securității a fost considerată site-ul Web securizat. Când utilizatorul se uită la o pagină Web normală, serverul Web trimite pagina împreună cu codul de formare prin Internet. La o pagină Web securizată, are loc între server-ul Web şi broser-ul utilizatorului un schimb de detalii sub o schemă criptată unică. Serverul Web foloseşte această schemă criptată pentru a trimite comenzile normale de informare Web browser-ului utilizatorului care le decriptează şi afişează pagina. Când browser-ul trimite informații înapoi (cum ar fi numerele cărți de credit) şi acestea sunt criptate.
Totuşi există câteva probleme. Vânzătorul are nevoie să cumpere un software special de securitate de la unul dintre principalii ofertanți; iar utilizatorul trebuie să dețină tipul de browser potrivit care să susțină acest sistem. Pentru mai multe informații despre sistem pot fi vizitate adresele următoare: www.commerce.net pentru S-HTTP şi www.netscape.com pentru SSL.

- ***Livrarea produselor fizice*** – se face apelându-se la metodele tradiționale, de livrare la domiciliu. În acest caz rețeaua Internet nu mai constituie un canal de distribuție, ci doar un mijloc de promovare şi de plată (direct agentului care efectuează deplasarea sau prin credit card).
- ***Modele de afaceri***

  Modelul business-to-business

Comerțul B2B implică vânzarea de produse şi servicii între corporații şi automatizarea sistemelor de integrare. Acest model de comerț implică în mod tipic furnizorii, distribuitorii, producătorii, magazinele etc. Majoritatea tranzacțiilor au loc direct între două sisteme.[20]

Internetul oferă un mediu excelent pentru tranferarea de aplicații, informații de actualitate şi o mare varietate de fişiere de dimensiuni mari aflate pe platforme variate. Internetul permite extinderea companiei, comunicarea cu furnizorii şi cumpărătorii, precum şi dezvoltarea soluțiilor de livrare.

În majoritatea industriilor, companiile utilizează Internetul pentru a crea legături cu viitorii clienți şi pentru a-şi vinde produsele. Câteva exemple despre cum folosesc companiile Internetul pentru a-şi vinde produsele în afaceri:

- VericalNet (www.verticalnet.com) deține şi operează mai mult de patruzeci de comunități de web business-to-business. Construieşte, dezvoltă şi menține funcțiile editoriale şi de construcție a comunităților pentru diferite industrii,cum ar fi: asigurări, siguranță şi comunicații.
- E-Steel.com (www.e-steel.com) permite vânzătorilor şi cumpărătorilor de oțel să tranzacțione, sa negocieze într-un mediu sigur, personalizat;
- Industry.Net (www.industy.net) furnizează informații despre potențiali furnizori; are peste 600.000 membri (cumpărători) şi mii de vânzători.
- MarketSite (www.marketsite.net) coordonată de British Telecom este în colaborare cu 40 de firme producătoare de echipamente de birou, produse chimice, componente industriale.

Comerțul business-to business ia şi forma unor mall-uri virtuale. Un exemplu de mall, QCS, este o comunitate electronică care ajută detailiştii să colaboreze cu lanțul lor mondial de distribuție. În timp ce cumpărătorii se ocupă de sistemele proprii ce conțin informații despre produs şi date privind tranzacțiile, QCS oferă o interfață comună pentru a pune în legătură cumpărătorii cu furnizorii. Acest

[20] Dave Chaffey – *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education Limited, London, 2000, p.427

model aduce în paralel conceptul de mall cu amănuntul şi arhitectura unei firme de tip business-to-consumer.

Modelul business-to-consumer

Modelul business-to-consumer (B2C) implică interacțiuni şi tranzacții între o companie şi consumatorii săi. Atenția este concentrată asupra vânzării de bunuri şi servicii şi asupra relaționării cu clientul. Companii precum Dell (www.dell.com), Amazon.com (www.amazon.com), eBay (www.ebay.com), Barnes&Noble (www.barnesnoble.com) au devenit renumite în domeniu.

Există mii de site-uri de e-commerce pe Internet care sunt de succes pe piața business-to-consumer.

Pe plan mondial în anul 2002[21],comparativ cu gradul mediu de penetrare a Internetului de 34%, ponderea medie a cumpărătorilor on line în totalul populației unei țări este de numai 5.1%. Doar 15% dintre utilizatorii de Internet sunt cumpărători online. Tări cu tradiție în care utilizatorii de Internet sunt cumpărători online sunt SUA (32%), Germania (26%), Norvegia (25%), Marea Britanie(23%, Franța (19%) .

Spațiul virtual românesc este invadat de o mulțime de magazine online şi de site-uri de licitații. Oferta cuprinde atât produse IT şi electronice , cât şi produse mai speciale, cum sunt cele alimentare sau materiale de construcții.

La nivelul anului 2002, sondajele de piață arată că 2% din utilizatorii de Internet au făcut şi comerț electronic, adică un număr de 120.000 de persoane. Volumul total al vânzărilor este estimat între 3 şi 5 mil. USD (apreciere digitalworld.ro).[22]

2.2.4. Politica de promovare

În sistemul relațiilor firmei[23] cu mediul extern de marketing, cu componenta sa principală piața, eforturile firmei nu se pot limita la producerea, distribuția şi comercializarea bunurilor şi serviciilor ci implică prin **politica de promovare** activități, strategii şi mijloace extrem de variate de comunicare cu piața, de informare atentă a consumatorilor actuali şi potențiali cât şi a intermediarilor asupra

[21] Global e-commerce Report 2002, Taylor Nelson Sofres Interactive, iunie 2002.
[22] Revista „Biz", nr.62, 28 feb-13 mart. 2003
[23] V. Balaure (coordonator) – Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2000, p.483

produselor şi serviciilor oferite de firmă,, acțiuni specifice de influențare a comportamentului de cumpărare şi de consum, a procesului de vânzare.

În structura activității promoționale se diferențiază **componentele**: a) publicitatea; b) promovarea vânzărilor; c) relațiile publice; d) utilizarea mărcilor; e) manifestările promoționale; f) forțele de vânzare pentru care cybermarketingul cu **mediul său digital** oferă tehnici şi mijloace adecvate posibil de a fi cumulate pe aceleaşi infrastructură creată de site-ul WEB.

Cu aplicațiile Web-ul vin în contact milioane de oameni, dar nimeni nu le spune unde se află lucrurile dorite. Din acest motiv, rolul cybermarketingului este vital pentru orice afacere. Prin politica de promovare pe Internet, cu componenta sa de bază, publicitatea, „nervul" oricărei politici de comunicare a firmei se poate asigura, prin hipertext, hipermedia şi hiperlink, caracteristicile de bază a oricărei aplicații Web, în cel mai înalt grad o informare completă, actuală, relevantă şi suficientă pentru a ajută cybercumpărătorul să decidă suveran cumpărarea online sau offline a produsele şi serviciile sale. Ea vizează, pe termen lung, modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de cyberconsumatori ca şi de menținerea fidelității acestora față de produsele şi serviciile firmei.

Prezența online a firmei prin intermediul site-urilor WEB presupune alocarea unor resurse importante pentru promovarea acestuia, precum şi stabilirea unor tehnici eficiente pentru a determina „clienții" să-l viziteze şi să acționeze. Elementele de bază ale unui site sunt:

- **Conținutul** este cel care atrage şi reprezintă inima site-ului. Conținutul în sine este cea mai bună metodă de promovare. Dacă nu există conținut, utilizatorii nu au nici un motiv să viziteze site-ul (dacă nu găsesc ceea ce caută, nu văd imagini ale produsului, imaginile sunt sărăcăcioase, culori neplăcute, paginare incomodă şi). Ca o regulă generală, în ceea ce priveşte conținutul unei pagini Web, folosirea unui element inutil este acelaşi lucru cu a omite unul util.

Cele mai reprezentative elemente ale conținutului sunt: text, grafice, grafice animate, video, sunet, multimedia, Java scripts, programe şi baze de date.[24]

- ***Textul*** este elementul comun al tuturor site-urilor – este cea mai simplă modalitate de a prezenta informația. Citirea online este mai greoaie decât cea dintr-o carte, deci este bine de ținut cont de câteva reguli în acest sens:
  - se vor folosi propoziții scurte;
  - este indicată folosirea de liste cu semne distinctive în față;
  - ruperea blocurilor de text;
  - informația va fi prezentată sub formă de module, independent unul față de celălalt.

[24] Pring R., *Effetive Typographic Design for the Word Wide Web*, Weidenfeld & Nicolson, London, 1999, p.28-29

- ***Graficele*** (desenele) reprezintă o parte importantă a site-ului – un grafic face adesea cât o mie de cuvinte. Ele trebuie să arate profesional şi vor fi folosite numai dacă este necesar (un grafic se încarcă mai greu şi există riscul ca vizitatorul să se plictisească şi să renunțe). Se recomandă folosirea graficelor formate JPEG sau GIF.
- ***Grafice animate*** sunt foarte bune pentru că atrag atenția utilizatorilor - privirea este atrasă întotdeauna de lucrurile care se mişcă pe ecran. Totuşi, ele trebuie folosite numai pentru a atrge atenția celui mai important lucru de pe site – altfel există riscul ca utilizatorul să fie atras de lucruri minore ca importanță.
- ***Imaginile video*** se folosesc numai în cazul în care celelalte formate nu pot explica ceea ce se doreşte a fi transmis. De exemplu, se pot urmări secvențe din meciul de fotbal ce a avut loc ieri sau o descriere/proprietate importantă a unui produs. Fişierele video se încarcă greu de pe serverul sursă, deci se vor folosi imagini în mişcare doar în cazul folosirii unor servere performante sau unei piețe țintă specializată.
- ***Sunetul*** este o altă componentă puternică a unui site. Se pot asculta o gamă largă de înregistrări de la conferințe sau cursuri şi până la muzica ambientală sitului. Ca şi imaginile video, fişierele sunet se încarcă greu, deci şi ele se vor folosi numai în scopuri bine determinate.
- ***Multimedia*** este modalitatea prin care se folosesc toate componentele enumerate mai sus pentru a transmite un mesaj. Tehnologia utilizării acestui tip de componentă cunoaşte cea mai mare dezvoltare deoarece este modalitatea cea mai convingătoare de comunicare. Timpii de încărcare a fişierelor multimedia scad din ce în ce mai mult pe măsura apariției soft-urilor specializate.
- ***Java scripts.*** Java este un limbaj de programare care poate fi înțeles de majoritatea celor care folosesc Internet-ul. În acest limbaj se pot realiza programe(script-uri) ce pot fi accesate în realizarea unor site-uri fiind bogate în facilități animate şi proprietăți de proiectare – de exempu o hartă a unei țări se poate mări până la nivelul unei străzi.
- ***Programele*** sunt cele care individualizează un site. Ele sunt cele care interacționează cu utilizatorii făcând posibile numărătoarea accesărilor şi până la trimiterea automată de e-mail-uri.

Formele de promovare online

- **Marketing prin informație**

Comportamentul de cumpărare al interneuților este reflectat în caracteristicile culturii Internet:

- Internauții doresc foarte multe informații;
- Internauții se aşteaptă să obțină această informație, în cea mai mare parte sau cel puțin parțial, gratis;
- Internauții nu privesc cu ochi buni e-mail-ul comercial nesolicitat;
- Internauții doresc de la fiecare site un conținut bun şi nu apreciază pompozitatea şi numărul de slogane fără substanță.

În contextul unui astfel de comportament de cumpărare, mărfurile pot fi vândute doar prin intermediul **informației.** Articolele care se vând bine online se supun unor descrieri amănunțite, iar consumatorii care le cumpără sunt deja familiarizați cu efectuarea unor cumpărături pe baza de cataloage. Pe Internet, de asemenea, consumatorul citeşte despre un produs oarecare, vede o imagine şi foloseşte acea informație pentru a lua o decizie.

Iată câteva **categorii de informații recomandate** pe site-urile Web ale unor companii:

- Prezentarea firmei, a structurii, a membrilor din conducerea , a acționarilor firmei, a partenerilor de afaceri;
- Anunțuri noi şi ştirile apărute în presă;
- Informații sintetice sau sub formă grafică din rapoarte anuale şi/sau periodice;
- Informații istorice despre organizație;
- date despre modul de contactare a diverselor compartimente;
- Aprecieri privind piața produselor sau serviciilor sau aspectelor tehnologice legate de linia de produse;
- Informații despre eforturile de dezvoltare şi cercetare ale firmei;
- Descrierile produselor şi serviciilor oferite;
- Cataloage on line complete cu produsele şi serviciile oferite;
- Date tehnice şi specificații despre produse inclusiv comparații cu alte produse concurente;
- Modalitățile de comandă pentru produse şi servicii online;
- Scurte demonstrații video ale produselor;
- Scurte clipuri audio de la conducerea companiei;
- Indicatori sau legături către alte surse de informare de pe Internet legate de subiect;

- Lista cu intrebările puse frecvent de clienți şi răspunsurile la acestea;
- Un calendar al conferințelor, seminarelor sau evenimentelor importante pentru companie;
- Un formular feedback sau de sugestii pentru input-urile vizitatorilor.

- **Anunțuri pentru presă**

Devine din ce în ce mai obişnuită eliberarea prin intermediul Internetului a unor scurte noutăți pentru presă, însoțite de URL-ul paginii pentru acei care doresc să obțină un volum mai mare de informații. Aceste noutăți mai sunt, de obicei, de exemplu, *net happenings* (întâmplările pe Net).

Multe firme apoi îşi arhivează buletinele şi articolele informaționale pe un server Web pentru a putea fi accesate de către navigatori în momentul când aceştia au nevoie de informații.

- **Sponsorizări**

O altă activitate promoțională des utilizată este legată de sponsorizare – sponsorizarea conferințelor, a informațiilor publice, a sectorului nonprofit, etc. La fel ca în cazul sponsorizării unui eveniment TV, o firmă poate să-şi sprijine pe această cale alte activități importante, să câştige vizibilitate pentru companie, pentru produsele şi serviciile sale. Pentru acesata se impune crearea unei legături hipertext de la pagina sponsorizată către home-page-ul firmei respective.

În ceea ce priveşte companiile care sponsorizează paginile Web ale unor activități nonprofit, acestea cer adesea o notă de recunoştință din partea celor sponsorizați.

- **Publicitatea prin Internet**

Publicitatea pe Internet se poate realiza prin intermediul unor mesaje statice sau dinamice care sunt afişate pe întregul ecran al utilizatorului.

Există mai multe tipuri de publicitate, astfel:[25]

Publicitatea prin banner

Bannerele Web sunt corespondentele panourilor din publicitatea convențională sau inserturilor din ziare şi reviste. Ele sunt prezente pe majoritatea site-urilor şi ne invită să le "apăsăm" pentru a ne direcționa către un anume loc de pe Web.

[25] Davis, J., *A Guide to Web Marketing*, Kogan Page Limited, London, 2000, p.117

Bannerele reprezintă o foarte puternică unealtă promoțională deoarece sunt văzute de multe persoane. Pe un site popular, publicitatea este văzută de câteva sute, chiar mii, de persone pe zi, iar printr-o simplă apăsare a bannerului se ajunge direct în site-ul respectiv.

Aceste anunțuri se găsesc peste tot în Web, în special pe site-urile de firmă, pe cele care oferă cotațiile zilnice sau pe cele de informații generale. Un scop principal al realizatorilor unui site este acela de a atrage câți mai mulți utilizatori şi astfel vor putea vinde cât mai scump spații publicitare. Ca şi posturile TV, paginile Web aduc beneficii realizatorilor prin banii încasați din publicitate, din plata unui abonament de acces sau din vânzarea unor produse.

Productivitaea unui anunț depinde de site-ul unde este plasat, de designul lui şi de locul lui în pagină. De preferat este partea dreaptă a site-ului dar factorul principal este numărul celor care vizitează site-ul gazdă şi raportul dintre aceştia şi cei care apasă pe anunțul publicitar.

Pentru a alege site-ul în care se cumpăra un anunț publicitar, se ține cont de specificitatea lui. De exemplu, într-un site de comerț electronic, audiența este generală, pe când unul care se adresează muzicii pop are o audiență specifică. În general, costurile pentru un anunț sunt direct proporționale cu numărul mediu de vizitatori într-o anumită perioadă de timp.

Totuşi, 100.000 de persoane dintr-o audiență globală care vizitează un site pot să nu aducă acelaşi profit ca 1.000 de persoane dintr-o audiență specifică; cu alte cuvinte este de preferat să se plaseze un anunț pe cel de-al doilea site, care se adresează unei anumite ținte şi implicit se va plăti mult mai puțin pe anunțul publicitar plasat.

Pentru a fi cu adevărat performant, un anunț publicitar trebuie să aibă şi un design atrăgător. Utilizatorii văd publicitate pe majoritatea site-urilor şi prin urmare “au învățat” să le evite. Din acest motiv, un element care atrage este designul – se vor folosi desene simple animate şi sugestive, un mesaj clar şi nu prea lung, culori complementare etc.

Când se folosesc banner-urile se va ține cont de următoarele aspecte:[26]

- reclamele se vor schimba la câteva luni pentru a nu deveni monotone;
- ele nu vor conține prea multe informații ;
- vor conține un mesaj care să atragă atenția, să stârnească interesul, să trezească dorința şi să determine acțiunea de a vizita site-ul;
- de obicei rezultatele semnificative apar după câteva săptămâni;
- feed-back-ul va fi urmărit pentru a se determina care dintre site-urile unde s-au plasat anunțurile aduc cei mai mulți vizitatori.

[26] Davis, J., *A Guide to Web Marketing*, Kogan Page Limited, London, 2000, p.119

O formă de plată a banner-urilor este cea în funcție de cei care vizitează site-ul sau ca procent din vânzări. Această metodă încurajează deținătorii banner-urilor să facă tot posibilul să le pună în valoare pentru a genera un trafic semnificativ către site-ul firmei. Avantajul constă în faptul că se poate plăti doar pentru cei care vizitează site-ul.

Pe piața românească, fenomenul publicității pe Internet a apărut în anul 1999. Dacă în anul 1999 numărul utilizatorilor Internet era de 900.000, iar publicitatea online era privită cu suspiciune şi câştigurile erau scăzute, în anul 2002, potrivit unui studiu realizat de Roland Berger, numărul utilizatorilor Internet a crescut la 1,9 milioane, iar cifra de afaceri a firmelor care realizează publicitate online a fost de 350.000 USD.

Prima companie care s-a remarcat pe aceasta piață a fost GoldenClick, care a avut clienți precum Western Union, KLM, Connex, Compaq, FX, ING etc

Publicitatea prin E– mail

Primul pas pentru a face reclamă prin poşta electronică este de a include adresa de e-mail pe cărțile de vizită, antete, pungi, sacoşe sau alte materiale promoționale. Un al doilea pas ar fi strângerea adreselor de e-mail a clienților care se folosesc de serviciile poştei electronice. Se crează un text în ASCII cu informații de marketing care pot fi trimise prin e-mail. Trebuie să se discute cu furnizorul de servicii Internet pentru instalarea pe un server de e_mail a mai multor adrese e-mail pentru diferitele articole din linia de produse. Din acest punct trebuie ca beneficiarul cutiei poştale să verifice regulat cutiile de e-mail şi să răspunde imediat eventualelor cereri care ar putea apărea.

Dacă se preferă un răspuns automat la cererile prin e-mail, poate fi instalat un sistem de răspuns prin e-mail automat cunoscut drept “mailbot” sau “mail reflector”, care va permite utilizatorilor Internet să acceseze rapid şi uşor informațiile despre produse şi servicii. În acest mod clienții pot avea deja informațiile în cutia lor de e-mail.

Fişierele de semnătură e-mail

Multe programe software de e-mail permit includerea în mod automat la începutul sau sfârşitul tuturor mesajelor a unei etichete de forma unei cărți de vizită care poate fi folosită pentru descrierea a cine eşti şi ce faci. Acestă etichetă este cunoscută ca fişier de semnătură sau “sig file”.

Unii marketeri folosesc această zonă specială pentru a-şi anunța vânzările speciale sau noile produse. Alții îşi personalizează fişierul de semnătură selectând şi incluzând “citatul zile” sau alte mesaje inspiratoare. Totuşi acesta nu trebuie să conțină mai mult de opt rânduri pentru că altfel va fi considerat supărător.

Publicitatea prin FTP

Mii de companii şi-au făcut fişierele de informaţii disponibile comunităţii Internet prin instalarea site-urilor ftp “anonymous”, (protocol de transfer al fişierelor, un instrument standard de transfer a fişierelor prin Internet).

Anonymous ftp înseamnă că orice utilizator poate intra pe site prin tastarea “anonymous” când se cere numele utilizatorului şi apoi prin tastarea adresei de e-mail ca parolă.

În acest sens trebuie întrebat furnizorul de servicii Internet dacă poate să instaleze un fişier ftp “drop box” pentru a putea stoca fişierele legate de marketing în directorul personal ftp pentru accesul publicului.Acesta va permite de asemenea, ca furnizorii şi clienţii, cu permisiunea firmei, să depoziteze şi ei fişiere în directorul ftp.

Publicitatea prin Gopher

Serverele Gopher permit utilizatorilor să acceseze informaţiile din sistemele meniu simple. Selectarea unui articol din meniu poate conduce utilizatorul la un fişier text, un alt meniu sau chiar un alt server Gopher.

Mulţi furnizori de acces pe Internet permit clienţilor asociaţi să închirieze un spaţiu pe serverul lor Gopher, pentru ca utilizatori din toată lumea să aibe acces la informaţiile pe care o companie le are disponibile. Se poate de asemenea să se instaleze un Gopher prin conexiunile Internet proprii. Software-urile pentru serverele Gopher sunt disponibile practic pentru orice platformă hardware. Pentru mai multe informaţii poate fi vizitată pagina Bibliotecii Congresului Gopher la adresa: *gopher.marvel.locgov.* Se selectează “Gopher software Servers and Clients” din primul meniu, apoi “Guides to building and Maintaining a Gopher”.

Publicitatea pe Web

Deoarece World Wide Web este un mediu multimedia, acresta deschide posibilităţi care merg mai departe de alternativele bazate pe text oferite de alte aplicaţii şi servicii ale Internetului. Publicitatea bazată pe Web poate include o varietate de informaţii de tip date, imagini grafice, tabele, rapoarte, animaţii, filme, fotografii, secvenţe audio şi video.

Există două opţiuni de bază atunci când vine vorba de publicitate pe Web: închirierea unui spaţiu într-un cybermall sau realizarea propriului server Web. Tendinţa este ca firmele să folosească propriile site-uri Web nu numai pentru publicitate dar şi pentru a transforma procesul de cumpărare în tranzacţii de vânzare online.

Site-ul de marketing

Acest al doilea tip de site Web oferă toate informațiile de bază despre companie, produsele şi serviciile sale dar ceva mai mult decât prima variantă. Ar putea avea o simplă funcție de căutare care să permită vizitatorilor să caute anumite informații stocate în materialul arhivat. Ar putea avea demonstrații ale software-lor sau utilități disponibile pentru încărcare. în sfârşit ar putea avea un simplu chestionar electronic care să permită vizitatorilor să ceară mai multe informații. Acest tip de site necesită o întreținere regulată pentru a păstra informațiile actualizate şi trebuie să se răspundă la toate întrebările trimise prin e-mail. Necesită eforturi de realizare mai mari, include legături cu alte pagini şi chiar cu alte site-uri care ar putea fi utile vizitatorilor.

- **Sampling**

Un mod de promovare este şi acela de oferire a unor mostre gratuite prin intermediul rețelei. Oferirea unui cadou este un mod simplu de a-i face pe clienți să se intereseze de o anumită companie. Cheia succesului acestei modalități de promovare este ca mostrele să fie oferite unui public țintă. Planificat corespunzător, un cadou ar trebui să aducă rezultate importante cu costuri mici într-un timp scurt.

Când ne gândim la mostre, cei mai mulți dintre noi ne închipuim sticluțe de apă de colonie sau micile tuburi de pastă de dinți, dar nu numai firmele de bunuri de larg consum pot oferi mostre.27

Spre exemplu, Netscape Corporation a devenit liderul mondial în software de tip browser oferind atât jocuri pe calculator, cât şi programe utilitare. Alte companii care au practicat sampling-ul online au fost SmithKline Beecham (pasta de dinți Aquafresh), Avon (campania a fost proiectată şi realizată de Imedia – www.eva.ro).

- **Marketing viral**

Prin "marketing viral" se întelege o metodă de promovare online în care mesajul publicitar este transmis de la o persoană la alta fără intervenția directă a celui care face promoția. Numele este dat de la modul în se propagă virușii prin email, multiplicându-se pe numeroase nivele.

Marketingul viral creşte exponențial vizibilitatea online prin simpla utilizare a rețelei existente de clienți şi abonați la newsletter. Funcționează ca o gigantică maşină de dat referințe din gură în gură. Exact la fel ca un virus, vorbele se pot răspindi uşor de la o persoană la multe altele.

[27] Levinson J.C., Rubin C., *Guerilla Marketing online*, Business Tech International Press, Bucureşti, 1999, p.163

Cel mai bun exemplu de aplicare a strategiilor de marketing viral este Hotmail. Succesul lor fenomenal s-a bazat pe o tactică extrem de simplă: pe fiecare email trimis de un utilizator către prieteni sau rude, la finalul scrisorii apare un scurt anunt publicitar: „Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at http://www.hotmail.com".

Este un sistem de trimis referințe dezvoltat la maximum. Mai înainte de toate, creşte exponențial vizibilitatea unei afaceri. Se spune că "vorba din gura în gură conduce comerțul electronic".

Utilizatorii Internet sunt mai degraba înclinați să creadă ce le povestesc prietenii sau rudele despre experiențele lor referitoare la cumpăraturile pe care le-au făcut online, decât publicitatea din restaurante sau de la film.

Conform "Opinion Research Corporation International" un consumator Internet tipic povestește la alte 12 persoane despre experiențele lui la cumpărături online. Aceeaşi sursp menționează că un consumator de nivel mediu recomandă un film favorit la 8,6 persoane din anturajul său, iar un restaurant bun numai la 6,1 persoane. Situația indică fără îndoială puterea de răspindire de tip "bulgăre de zăpadă" al acestui sistem.[28]

- **E-mail marketing**

E-mail-ul este o altă metodă promoțională des folosită pe Internet. E-mail-ul pune mesajul dorit chiar în fața destinatarului ales. Acestă metodă are avantajul că este bine direcționată, dar şi dezavantajul că nu toată lumea acceptă să deschidă cutia poştală şi s-o găsească plină cu mesaje publicitare.[29] Se vor alege numai acele persoane care au un vădit interes asupra produsului, şi nicidecum nu se vor trimite mesaje promoționale prin e-mail la întâmplare. Greutatea folosirii acestei unelte promoționale constă tocmai în găsirea grupului către care va fi direcționată campania de marketing direct. În primul rând vor fi alese site-urile care ar putea fi interesate de produs. Apoi, nu vor fi ocolite grupurile de ştiri, cărora li se va trimite un e-mail cu date referitoare la problemele lor sau că oferim o anumită soluție. Raspunzându-le, le căpătăm încrederea – la sfârşitul e-mail-ului nu vom uita să ne trecem semnătura: numele, firma, adresa, numărul de telefon, de fax, adresa de e-mail şi de Web şi pe scurt o trecere în revistă a modalităților prin care produsul nostru le poate satisface nevoile. Multe site-uri solicită o înregistrare înainte de intrarea în site-ul propriu-zis. Pe baza acestor înregistrări se poate alcătui o listă de e-mail-uri. Se poate constitui un astfel de site care să atragă vizitatori interesați de un anumit domeniu şi apoi să li se trimită o ofertă. De asemenea, o astfel de listă

[28] www.teleactivities.com
[29] www.goldenclick.ro

se poate achiziționa de la o firmă care vinde acest gen de liste. Mesajul trebuie să fie clar şi concis, să fie în concordanță cu scopul urmărit, politicos, să ofere informații despre modul în care se poate obține mai multe date.

Marketingul prin e-mail, realizat cu permisiunea destinatarului, poate îmbrăca mai multe forme:

- **liste de mailing electronice**, cea mai apropiată formă de mailingul direct. Un mesaj tipic va fi transmis clientului, care în avans şi-a dat acordul pentru a primi mesaje de la respectiva companie şi de la partenerii săi. De exemplu în momentul completării datelor personale pe un site, se cere permisiunea trimiterii de mesaje publicitare periodic. Această variantă poartă numele de ***liste opt-in,*** existând chiar furnizori specializați de astfel de liste. Nici un furnizor nu va oferi baza de date cu adrese, ci va trimite mesajul creat de companie bazei lui de abonați;

- **newsletter-urile**. Un newsletter nu este un simplu e-mail, este un mijloc extraodinar de a educa şi informa clienții şi potențialii clienți despre produse, companie, valorile şi oamenii de afaceri. Este un mijloc de a promova iamginea de marcă generând reacții pozitive care în cele din urmă conduc la apariția mai multor oportunități.

- **Grupurile de discuție**. Acestea au în comun o temă abordată, mesajele fiind trimise tuturor membrilor respectivului grup. Deşi nu au aceeaşi amploare ca newsletter-urile, pot fi eficiente în măsura în care ating un segment țintă mult mai bine definit prin caracteristici detaliate.
- **Promoții.** Dacă firma are oferte speciale sau lansează noi produse/servicii îşi poate anunța clienții şi potențialii clienții prin intermediul e-mail-ului. Marketingul prin e-mail constribuie la testarea şi ajustarea în timp real a promoțiilor pentru ca acestea să aibă efect maxim.
- **Alte forme de marketing prin e-mail**. Acestea au la bază aceleaşi principii şi îmbracă forme diferite: concursuri online, prezența link-urilor către firmă în mesajele clienților actuali (de exemplu, în mesajele Hotmail: „This message was sent from Hotmail, the leding free web-based e-mail serivice").

- **Grupuri de discutii (Newsgroups)**

Grupurile de discutii (grupuri de stiri sau forumuri de discutii) reprezinta largi sisteme de comunicatii prin care persoane avand diverse preocupari si pasiuni schimba informatii, discuta pe baza unor teme de interes general sau particular sau pun diferite intrebari.

Majoritatea grupurilor de discutii sunt distribuite in mari retele de calculatoare si sunt cunoscute sub numele generic de UseNet, ceea ce inseamna o prescurtare a cuvintelor Users' Network (Reteaua utilizatorilor). In prezent exista peste 40,000 de grupuri de discutii iar numarul lor este in continua crestere. Acest numar mare se explica prin faptul ca tematica abordata este foarte diversa cuprinzand atat teme de cultura generala cat si subiecte foarte specifice, accesibile numai unui numar restrans de utilizatori specializati. Forumul unui grup de discutii se poate asemana cu un avizier electronic in care unii participanti pun intrebari iar altii raspund sau fac diverse comentarii la articolul initial. Toate aceste intrebari si raspunsuri formeaza un fir de discutii (thread). Orice membru al unui grup de discutii poate citi mesajele trimise de alti membri sau poate adauga propriile sale opinii intr-un nou mesaj transmis celorlalti. Pe parcurs, odata cu cresterea numarului de abonati din toata lumea , va creste si numarul de mesaje legate intre ele printr-un subiect comun .

Grupurile de discutii sunt similare cu listele de discutii dar se deosebesc prin modul cum pot fi accesate (numai cu un cititor de stiri online) .

Ele sunt grupate in 9 categorii majore :

1. COMP - computere si tehnica de calcul
2. MISC - diverse (miscellaneous)
3. REC - subiecte legate de petrecerea timpului liber (sport , arta , filme , etc.)
4. SCI - stiintifice
5. SOC - tematici de natura sociala
6. TALK - discutii libere si controversate despre subiecte diverse
7. NEWS - stiri si informatii
8. ALT - subiecte alternative
9. BIZ - subiecte referitoare la afaceri

Unele grupuri de discutii permit publicarea unor anunturi publicitare. Astfel , multe dintre grupurile care au in titlu unul dintre cuvintele "biz", "business", "mlm", money", "marketplace" va permit reclame publicitare .

- **Schimbul de banere (Banner Exchange)**

In lumea virtuală, banerul reprezinta o suprafata grafica in care apar mini-reclame. Prin continutul lor, ele fac trimitere la un alt sit web. Banerele au ca unic scop atragerea atentiei vizitatorilor astfel incat acestia sa efectueze un clic pe ele. Se pot folosi si *banere animate*, care s-au dovedit mai eficiente decat cele statice. Acestea insa trebuiesc folosite cu prudenta deoarece duc la cresterea timpului de incarcare a paginii web. Pe de alta parte, unele animatii nu sunt totdeauna bine realizate si de aceea

uneori nici nu reusesc sa atraga vizitatori .Un asemenea serviciu intermediaza intre proprietarii multor site-uri afisarea pe baze de reciprocitate a bannerelor acestora. Un Banner Exchange va plasa in mod aleator bannerul companiei pe o pagina a unui alt site membru al aceluiasi serviciu. In schimb pentru acest beneficiu va trebui sa se afiseze bannerul serviciului in site-ul respectivei companii. Există posibilitatea ca site-ul sa inceapa sa primeasca trafic din partea lor imediat. De asemenea este atractiv faptul ca de detaliile referitoare la urmarirea numarului de afisari ale diverselor bannere se ocupa acelasi serviciu.

- **Schimb de legaturi**

O legatura reciproca inseamna plasarea unei legaturi catre un alt sit web intr-una din paginile dvs. In schimbul acesteia , webmasterul sitului respectiv va plasa o alta legatura catre situl dvs. Daca un schimb de legaturi este bine realizat, atunci numarul de vizitatori catre site-ul dvs. va creste vizibil.

- **Inel Web (webring)**

Inelul web reprezinta un concept interesant , similar cu schimbul de banere sau de legaturi. Asa cum ii arata si denumirea , este de fapt o inlantuire de pagini web dedicate aceluiasi subiect sau avand o tema similara.

Un server web central mentine o lista de situri cu un anume subiect sau domeniu de interes. Pe fiecare sit din lista exista cate un buton "Urmatorul" (Next) si un buton "Precedentul " (Previous) care indica partea sa din inel . Mai exista deasemenea si cate un buton catre serverul web central . Mai simplu spus , o persoana se leaga la a doua persoana intr-un inel. A doua persoana se leaga la o a treia si asa mai departe pana cand se revine din nou la prima persoana . Aceasta legatura se face printr-un cod special pe care fiecare membru este obligat sa-l puna in pagina lui. Pe aceasta cale , teoretic , ar trebui ca fiecare webmaster din circuit sa constate o crestere a traficului. Spre deosebire de schimbul de banere , in cazul inelelor web nu va apare pe pagina dvs. nici un baner al vreunui alt siet , dar vor exista in schimb legaturi atat catre pagina principala a inelului cat si catre alte pagini din acesta. De asemenea , este obligatoriu sa puneti insemnele inelului web de care apartineti la sfarsitul paginii .

Un mare avantaj este aceal ca se pot alege paginile pe care se doreşte a se face reclama. Este recomandabil ca acestea sa se potriveasca cat mai exact cu specificul paginii. In schimb , exista si un dezavantaj al acestui sistem. Vizitatorii au posibilitatea sa vada si alte site-uri din inelul web, avand subiecte similare si care le pot capta atentia. Este posibil ca ei sa nu mai doreasca sa se intoarca la paginile dvs. , daca nu le oferiti un continut de calitate. De aceea trebuie analizat cu atentie daca este in interesul dvs. sa participati la un inel web. Exista chiar si o organizatie dedicata acestor grupuri de site-

uri cu subiecte similare la adresa www.webring.org. Aici sunt grupate mai mult de 15,000 de inele web diferite.

- **Legătura cu alte site-uri**

Legătura cu alte site-uri oferă navigatorilor posibilitatea de a vizita rapid site-uri pe acelaşi domeniu. Acesta înseamnă ca vizitatorii unui site similar pot să acceseze şi site-ul tău cu care s-a creat o legătură (un link). Pentru a se realiza acest lucru, mai întâi trebuie găsite site-urile care ar putea atrage categorii similare de vizitatori şi apoi se va trimite o cerere prin e-mail posesorilor, sugerându-se în acelaşi timp o legătură înapoi la site-ul lor .

Dacă se construiesc suficiente legături s-ar putea ca site-ul să fie vizitat numai pentru că furnizează legături utile.

- **Swap banner advertising**

Acest nou sistem a fost dezvoltat pentru a permite site-urilor Web să schimbe între ele bannerele de reclamă (acele bare de reclamă care adeseori se văd pe partea de sus a unei pagini Web). Există o schemă numită Link Exchange care oferă bannere în alte site-uri în schimbul afişării altor bannere. Aceasta este o modalitate bună de promovare a site-ului, care adaugă interes site-ului şi atrage categorii total diferite de vizitatori Internet.

Site-ul Link Exchange se găseşte la adresa; http://www.linkexchange.com.

- **Documentele FAQ**

Documentele FAQ (Frequently Asked Questions) care sunt o compilare a întrebărilor cele mai des puse şi răspunsurile la ele, compilări elaborate cu scopul de a-i scuti pe membrii permanenți ai grupului de ştiri de a citi mereu aceleaşi întrebări şi răspunsuri şi mai ales de a scuti timpul firmei de a răspunde mereu la aceleaşi întrebări. FAQ poate favoriza cunoaşterea obiectului de activitate al firmei şi creşterea credibilității clientelei în firma respectivă.

- **Pagini cu legaturi gratuite (Free For All Link Pages) (FFA)**

Asa cum arată şi numele, în aceste pagini se poate plasa o legatură gratuită către un site. Aceste pagini sunt structurate pe categorii specifice ca de ex. : afaceri, educatie , calculatoare, etc. Odata cu fiecare nouă legatură adaugată , celelalte coboară cu o treaptă . Problema este ca cele mai multe situri care oferă legături FFA primesc zilnic mii sau poate chiar zeci de mii de subscrieri . Din această cauză legatura va coborî în topul afişărilor chiar şi după câteva ore de la trimitere .

Pentru obținerea de rezultate cât mai bune trebuiesc trimise la cât mai multe pagini FFA şi cât mai des posibil. Pentru a automatiza procesul de subscriere la paginile FFA este nevoie de un software care să trimită legatura către site într-un mod prestabilit.

- **Premii**

Obtinerea unuia sau mai multor premii online pentru un site web reprezinta o etapa importanta in marketingul electronic. Teoretic , cea mai buna cale de a obtine un premiu o constituie realizarea unui sit web de exceptie. Dupa aceea va trebui trimisă adresa web a sitului la acele firme specializate care vor studia machetarea , prezentarea grafica , meniul de navigare , etc. Daca vor considera ca toate aceste elemente sunt de o buna calitate , se poate primi eventual un premiu

- **Sponsorizarea unui concurs.**

Oamenii îndragesc jocurile si lucrurile gratuite. Costul tau este minim (un premiu pe saptamana si timpul pentru a organiza concursul), iar profitul este foarte bun.

Un concurs va atrage intotdeauna doua categorii de vizitatori: aceia care indragesc concursurile si aceia care cauta lucruri gratuite. In mod corespunzator sunt doua tipuri de concursuri: concursuri de indemanare si simple trageri la sorti.

Daca se organizează o simpla tragere la sorti se atrag doar oameni din a doua categorie, care, probabil, nu se vor mai intoarce niciodata la site. Un concurs de indemanare care ofera un premiu invingatorului va atrage ambele categorii de vizitatori. Concursurile de indemanare se pot clasifica la randul lor in doua categorii: obiective si subiective. Un concurs obiectiv este bazat pe o intrebare cu un singur raspuns corect. In cele mai multe cazuri trebuie efectuată o tragere la sorti. Un concurs subiectiv este unul in care evaluarea raspunsurilor depinde de la o persoana la alta. Se poate înregistra concursul in cat mai multe directoare este posibil. Cu cat site-ul a fi listat in mai multe directoare, cu atat va fi mai bine.

- **PR online**

Cand se lansează un nou produs trebuie asigurat ca existenta lui la fi cunoscuta de cat mai multi potentiali clienti. Va trebui expus si pe alte situri, in afara de situl companiei, pentru a obtine o lansare on-line reusita, si notorietatea suficienta.

- **Statistici web**

Aplicatiile de tip poll (statistica), precum si datele furnizate de aplicatii de urmarire a traficului se pot transforma in excelente instrumente de marketing, care sa ofere perspective nebanuite cu privire la publicul tinta si dorintele sale. Cine viziteaza, ce cauta, ce ar dori sa gaseasca, ce intereseaza cel mai mult.

- **Tehnici de promovare specifice si campanie web**

Exista si alte tehnici de promovare on-line, specifice obiectivelor fiecarui caz si corelate cu oportunitatile in continua dezvoltare oferite de Internet. Majoritatea sunt slab exploatate in Romania, ceea ce poate oferi un avantaj incontestabil. Pentru a atinge obiective specifice pe web, e necesara planificarea in amanunt a unei campanii adaptate situatiei respective.

Tabelul 2.2. – Tehnici de promovare în mediu offline şi online

Tehnici de promovare în marketingul tradiţional	*Tehnici de promovare în Cybermarketing*
• **Publicitate prin televiziune, radio, presă**	• **Publicitate prin bannere**
• **Publicitatea exterioară**	• **Promovare prin conținutul site-ului**
• **Publicitate prin tipărituri: cataloage pliante, agende, broşuri.**	• **Catalog online, broşuri online**
• **Relații publice: comunicate de presă, conferințe etc.**	• **Pressroom pe site**
• **Marketing direct: mailing, telemarketing**	• **E-mail marketing: liste opt-in, newsletter, grupuri de discuție**
• **Târguri şi expoziții**	• **Marketing prin informație**
• **Sponsorizare**	• **Sponsorizăro online**
• **Promoții**	• **Evenimente online**
• **„Word of mouth”**	• **Marketing viral**

Tehnici ilegale de promovare

Sistemele de căutare afisează rezultatele cautarii (ordinea rezultatelor) în dependență de un indice de "pondere" (include relevanța şi citarea în alte pagini/site-uri). Fiecare sistem de căutare foloseşte metode proprii de apreciere a acestui indice, dar au multe în comun. Indicele poate fi influențat în următoarele moduri:

- **Inscrierea în sistemele de cautare a URL-uri straine;**
- **Text invizibil**

Sistemele de cautare considera textul mărunt (mărimea fontului(font size)="1">) si cel invizibil/ascuns ca spam (metoda ilegala de promovare).

Aceasta metoda poate fi detectată de robotii de căutare daca utilizați doar HTML, dar se poate ascunde textul cu CSS.

- **Cuvinte cheie in comentarii**

Majoritatea sistemelor de cautare nu indexeaza comentariile (<!-- Acesta este comentariu... -->) prin utilizarea tag-ului <h1>.

Unele sisteme de cautare sunt îndragostite de tagul <h1>...</h1> considerind ca informațiile incluse între <h1> şi </h1> este de o importanța majoră. Solutia: a utiliza tag-ul <h1> pentru evidentierea cuvintelor cheie, iar prin CSS de a se indica că reprezentarea informației din interiorul acestui tag nu diferă de restul textului.

- **Link exchange**

Sistemele de cautare considera "link exchange" (schimb de referinte) ca o metoda ilegală de mărire a popularitatii site-urilor. Nu se considera spam schimbul reciproc de referinte.

- **"Cloaking"**

Aceasta este o tehnologie când serverul WEB "arata" robotilor de cautare (spiders, crawlers) o informatie (optimizată anume pentru aceştia), iar vizitatorilor site-ului alta. Poate fi realizat doar prin metode "server-side".

- **Paginile individuale din site în calitate de proiecte separate**

O metoda de a mari popularitatea este de a înregistra în sistemele de căutare paginile/directoarele de pe site separat.

- **Utilizarea "cuvintelor cheie" false**

O tehnică practicată este utilizarea celor mai căutate cuvinte ce nu au nimic în comun cu conținutul paginii/site-ului. Google publică săptămînal lista celor mai căautate cuvinte şi combinații de cuvinte.

- **Utilizarea "utilă" a parametrului "alt"**

Pe lîngă textul obişnuit sistemele de căutare mai indexează şi ceia ce găseşte în parametrii "alt" şi "title" (tag-urile <img> şi <a>). Imaginile pot fi folosite nu numai pentru a oferi informații utilizatorului, ci şi în alte scopuri (ex: pentru a indica distanta dintre elemente).

- **Oglinzi: mai multe pagini cu acelaş conținut**

Aceasta tehnică poate fi utilizată cel puțin în 2 scopuri: dacă la cautare utilizatorului i se vor afişa mai multe pagini creşte probabilitatea ca el va face click pe una dintre paginile afişate, iar în al doilea rand fiecare sistem de căutare are algoritmul său de apreciere a relevanței paginii. Are sens de creat mai multe pagini cu acelaş conținut, dar fiecare să fie optimizata pentru un anumit sistem de căutare.

Dintre formele de promovare online s-a constatat că circa 65% din marketerii chestionați au plasat email marketing în topul listei de modele de promovare, pe locurile următoare clasându-se legăturile directe între site-uri, furnizarea de continut, newsletterele electronice şi publicitatea online. De remarcat aici că sondajul releva o diferentă majoră între preferintele marketerilor business-to-business şi cei business-to-consumer: în timp ce primii (care reprezentau 63% din respondenti) plasează în topul eficientei email marketing-ul pe motiv de mai bună segmentare şi personalizare a mesajelor către clienți, cei din urmă nominalizează publicitatea online pe locul întai. Interesant de retinut si ca maketerii B-to-B sunt mai putin dispusi decât colegii din segmentul B-to-C sa utilize marketingul electronic pentru promotii online, fiind în schimb interesati de organizarea de conferinte online, de furnizarea de continut, educarea consumatorilor si de generarea de trafic pe website-urile companiilor lor. De cealalta parte, obiectivele implementarii unei campanii digitale constau mai ales în consolidarea relatiilor cu clientii

Capitolul 3

Strategia de Marketing în spațiul virtual

3.1. Identificarea oportunității marketingului pe Internet

Internet are deja un impact fundamental asupra modului în care intreprinderile comunică cu clienții şi furnizorii lor, modului în care persoanele îşi caută de lucru, modului în care consumatorii găsesc informații şi servicii, şi asupra felului cum sunt transmise ştiri şi publicitate.

Internet oferă un instrument excelent de comunicație care poate ajunge la zeci de milioane de utilizatori. Faptul de a face marketing pe Internet necesită inclusiv cheltuieli mai mici decât marketingul clasic, dar aşa cum s-a arătat în capitolul 1, marketingul pe Internet nu substituie marketingul clasic ci îl completează. De aceea înainte de a lua decizia de face marketing pe Internet trebuie considerate câteva întrebări referitoare la oportunitatea abordării acestei căi:

- ✓ Poate beneficia **tipul** afacerii **mele** de avantajele pe care le aduce marketingul pe Internet? Cu alte cuvinte se justifică cheltuielilel suplimentare cu această abordare prin influențarea semnificativă a rezultatului meu? (în acest context, rezultatul are în vedere nu atât cifra de afaceri, cât atingerea obiectivelor de marketing: notorietate, penetrare pe noi piețe, informare la timp, cucerirea unei noi clientele, etc. – vezi capitolul 1 – avantaje față de concurență). Răspunsul la aceste întrebări este esențial pentru că nu toate tipurile de afaceri devin mai rentabile pe Internet. Chiar dacă în unele țări s-a extins pe Internet inclusiv comerțul cu bunurile de consum, totuşi trebuie analizat contextul de factori proprii fiecărei afaceri, factori care țin de : tipul de produs (produsul în sens global – inclusiv serviciile -), modalități de distribuție, modalități de plată, clienți țintă, etc. De exemplu, în România comerțul cu bunuri de consum prin Internet încă nu se poate realiza datorită gradului scăzut de înzestrare a populației cu computere, dintre cei care dețin computere puțini îşi mai permit şi conectarea la Internet, iar dintre cei conectați la Internet o infimă parte ar fi dispuşi să facă achiziții prin Internet.

- ✓ Care sunt obiectivele de marketing pentru marketingul pe Internet şi dacă această nouă abordare aduce un **plus de eficiență** față de marketingul clasic?

Obiectivele deja discutate în capitolul 1 pot fi structurate în trei categorii :

a) comerț prin rețaua Internet (implică toate componentele mixului de marketing);

b) promovare prin rețaua Internet (implică utilizarea pentru promovare a serviciilor Internet prezentate în capitolul 2);

c) informare, cercetare prin rețeaua Internet.

Aceste trei categorii vor fi dezbătute mai pe larg în cadrul politicilor de marketing.

Aceste obiective trebuie să fie realiste în contextul mediului în care funcționează firma şi în măsura în care bugetul de marketing îI permite.

✓ îmi permite această abordare să ajung la **clienții mei țintă?** Faptul că rețeaua este utilizată de milioane de persoane din întrega lume, nu garantează că printre aceste milioane se află şi clienții mei țintă, mai ales dacă se urmăreşte comercializarea unui produs la care clienții sunt persoane fizice. În privința eficienței publicității şi cercetării directe pe Internet anexa 1 evidențiază câteva aspecte ce au rezultat în urma unui chestionar realizat de Coleen Kohoe de la Georgia Institute of Technology USA, referitor la felul în care internauții răspund la marketingul prin Internet.

✓ Sunt **informat suficient** referitor la regulile de desfăşurare a afacerilor pe Internet? Regulile de etichetă pe Internet sunt foarte stricte când e vorba de marketing comercial şi reclamă. Dacă nu se ține cont de aceste reguli, vei fi asaltat de un baraj de mesaje murdare de la utilizatori care nu aprobă tactica ta. Chiar dacă se crede că nu se merită efortul pentru doar câteva plângeri, trebuie să-ți aminteşti că dacă atragi prea multă publicitate proastă contul tău Internet va fi închis. Mai multe detalii referitor la bunele practici şi căile de urmat pentru a evita neplăcerile pe Internet se găsesc la subtitlul “Precauție, securitate şi obiceiuri”.

✓ Dispun de **personal pregătit** pentru a se ocupa de marketing pe Internet?

Răspunsul la această întrebare presupune două aspecte:

a) există personal însărcinat cu marketingul pe Internet;

Pentru a crea situl Web e recomandat să se apeleze la un consultant. După crearea lui, acesta nu trebuie uitat. în firmă trebuie să existe în permanență cineva care să ştie despre ceea ce se doreşte a se realiza prin prezența pe Internet şi cum să folosească instrumentele. Personalul însărcinat va avea grijă să actualizeze informațiile pe site în mod regulat şi să verifice mesajele poştei electronice o dată sau de două ori pe zi.

b) personalul existent este pregătit.

Pregătirea personalului trebuie să constea în primul rând în pregătirea de marketing, cu atât mai mult atunci când Internetul se foloseşte ca instrument de culegere a informațiilor, de cercetare, de publicitate. Pe de altă parte, marketingul pe Internet are anumite

particularități şi ca atare personalul trebuie să fie instruit în marketingul pe Internet care implică cunoaşterea folosirii instrumentelor Internet în marketing, a regulilor de eficiență a marketingului pe Internet şi a regulilor de etichetă.

3.2 Paşii necesari pentru dezvoltarea strategiei de marketing pe Internet

3.2.1. Identificarea problemei

Identificarea problemei depinde de cât de mult este implicată firma în mediul digital. Pentru cei care sunt abia în faza de a se lansa pe Internet, trebuie mai întâi să identifice oportunitatea lansării lor pe Internet, aşa cum am arătat la punctul 3.1. Pentru cei care sunt deja prezenți în spațiul virtual, în cyberspace, ar putea să se întrebe care sunt problemele de marketing din anul respectivul. Dacă au un produs complex sau inovator pe care clienții nu-l înțeleg, s-ar putea să aibe nevoie de o soluție care să aibe în vedere proiectarea unei prezentări pe site sau să editeze un CD. Dacă reprezentanții compartimentului Servicii pentru Clienți sunt nemulțumişi de faptul că trebuie să răspundă mereu la aceleaşi întrebări poți rezolva această problemă cu un “bulletin board system”, sau poate firma are nevoie de implementarea unui sistem ”Electronic Data Interchange”. Cei care sunt prezenți în rețeaua Internet poate că au nevoie să-şi actualizaze situl la noile schimbări în imaginea sau activitatea firmei, sau să- l proiecteze interactiv, etc.

3.2.2. Stabilirea obiectivelor

Ce rezultate se urmăresc să se realizeze prin campania de cybermarketing ? Atunci când se alege platforma digitală care se doreşte a fi utilizată, se stabilesc mai întâi care sunt obiectivele concrete ce trebuie atinse prin efortul de marketing. La sfârşitul campaniei, care sunt rezultatele cuantificabile care se doresc a fi raportate? Stabilirea obiectivelor ajută la clarificarea şi definirea demersului de marketing pe Internet. Exemple de astfel de obiective au fost arătate în capitolul 1.

Alte obiective s-ar putea referi la creşterea vizibilității sitului, la creşterea numărului de vizitatori, sau îmbunătățirea comunicării interactive cu clienții, etc.

3.2.3. Stabilirea tipului de strategie

Tipul strategiei se stabileşte la fel ca şi în marketingul clasic în funcție de poziția față de caracteristicile pieței după cum rezultă în următorul tabel:

1.Dinamica pieței	**2. Structura pieței**	**3.Schimbările pieței**	**4.Exigențele pieței**	**5.Nivelul competiției**
a. Strategia creşterii	a. Strategie nediferențiată	a. Strategie activă	a. Strategia exigențelor ridicate	a. Strategia ofensivă
b. Strategia menținerii	b. strategie diferențiată	b. Strategie adaptivă	b. Strategia exigențelor medii	b. Strategia defensivă
c. Strategia restrângerii	c. Strategie concentrată	c. Strategie pasivă	c. Strategia exigențelor reduse	

Din variantele propuse în tabelul de mai sus se alege tipul strategiei.

3.2.4. Integrarea în strategia generală

Integrarea în strategia generală de marketing a firmei este foarte importantă cu atât mai mult cu cât marketingul pe Internet reprezintă un element complementar marketingului clasic. De aceea trebuie avută în vedere concordanța permanentă dintre mijloacele clasice şi cele pe Internet referitoare la imaginea firmei, misiunea firmei, la tot ceea ce ține de identitatea firmei ce s-a lansat pe Internet, logo, slogan, politică, profesionalism, promptitudine. Strategia de marketing a intreprinderii trebuie concepută în mod unitar, alegerea ponderii şi tipului de activități care sunt repartizate fiecărui tip de instrumente – clasice şi virtuale - fiind privite prin prisma indicatorului total de eficiență.

3.2.5. Alocarea resurselor

Care este bugetul propus pentru proiectul de realizare a activităților de marketing pe Internet? Nu trebuie să ne lansăm într-un program dacă nu poate fi îndeplinit decât până la jumătate. Este mai bine să începi cu un mic succes decât cu un eşec spectaculos.

3.2.6. Executarea planului

Aceasta înseamnă trecerea de la teorie la practică. Paşii care trebuie făcuți sunt prezentați la subpunctul 3.3 – Planul de marketing pe Internet.

3.2.7. Examinarea rezultatelor – măsurarea succesului

După testarea planului, este timpul să se evalueze cât de aproape s-a ajuns față de obiectivele propuse. Ce s-a realizat, ce s-a învățat în timpul desfăşurării planului? Cum poate fi îmbunătățit data viitoare? Trebuie folosit feedbackul pentru a se îmbunătății continuu campania de marketing digital.

Deşi pare greu de comensurat succesul, există însă, câteva căi de măsurare a traficului şi a numărului de vizitatori pe situl respectiv.

Una din cele mai populare scheme este de a adăuga la situl Web un contor al vizitatorilor. O a doua cale este de a te uita în jurnalul de acces al serverului. Dacă ai unul personal, softul serverului va deține un fişier care păstrează adresele Internet ale fiecărui vizitator şi pagina Web sau imaginea la care s-au uitat. Dacă foloseşti un ISP, trebuie să te asiguri că acesta îți poate da acces la jurnale (logs), altfel ar fi imposibil de măsurat traficul. Fiecare linie în jurnalul de acces înregistrează un "hit" (lovitură). Un hit este înregistrat de fiecare dată când un utilizator se uită la o pagină Web diferită, deschide o imagine grafică sau încarcă un fişier. Dacă un utilizator se uită la patru sau cinci pagini, fiecare cu mai multe imagini, un singur utilizator va fi înregistrat cu 10 sau 20 de hituri în jurnalul de acces. Totuşi nu trebuie să ne bazăm numai pe numărul de hituri; acestea sunt utile statistic, dar jurnalul de acces este mai exact şi mai important. Un hit este util pentru a spune care parte a sitului Web este mai populară. Fiecare linie din jurnalul de acces adresa vizitatorului şi pagina Web pe care a vizitat-o, deci este relativ uşor să vezi dacă o nouă pagină Web se dovedeşte a fi populară sau să verifici răspunsul la o ofertă specială la care ai făcut reclamă într-o anumită pagină.

Jurnalele de acces sunt stocate ca fişiere text care pot fi încărcate de la ISP , folosind FTP, şi pot fi deschise cu orice procesor Word. în mod normal, ele sunt aranjate după oră şi zile. Dacă vrei să ştii câte persoane au vizitat de fapt situl, poți doar să numeri adresele diferite ale utilizatorilor care apar în în jurnalul de acces sau foloseşte un contor de vizitatori.

Există anumite browsere care stochează informații despre site-ul anterior la care s-au uitat vizitatorii tăi. Acestea sunt un instrument util pentru a reface itinerariul vizitatorilor şi pentru a verifica dacă există un punct comun pentru toți vizitatorii. Poate că ei pornesc de la un anumit motor de căutare, sau au vizitat acelaşi site comercial înainte; s-ar putea chiar contacta acel site şi să se sugereze

un banner publicitar. În sfârşit, vizitatorii pot fi încurajați să se semneza într-o carte de oaspeți, oferindu-li-se un premiu sau ceva similar.

Dacă acestea au fost modalitățile practice de a măsura succesul, există însă şi **indicatori** ai eficienței marketingului pe Internet:

- **reacțiile consumatorului** – formale şi informale (cercetare de marketing);
- **accesul** - cine face vizita, cât timp consultă, analiza numărului de accesări, identificarea sitului cu traficul cel mai intens, etc;
- **activitate –** semnăturile lăsate în cartea oaspeților, numărul de formulare completate (o analiză a ceea ce face utilizatorul, acțiunile intrprinse de el);
- **vânzările/ tranzacțiile –** volumul lor;
- **volumul valoric al serviciilor de publicitate prestate –** cine cumpără reclama pe site-ul firmei , cât de mult plăteşte;
- **atenția acordată de către mass media –** on -line şi off-line, reportaje, citări, articole;
- **cereri de conexiuni încrucişate –** cât de multe şi de la cine.

3.3. Planul de marketing pe Interne

În continuare va fi prezentat schematic un plan de marketing pe internet pentru a ilustra principalii paşi pe care trebuie să-i facă cel ce se lansează pe Internet:

1. înregistrarea numelui domeniului;
2. modul de abordare şi de acces la internet;
3. proiectarea şi crearea site-ului Web;
4. anunțarea noului site Web la jurnalele de comerț;
5. înregistrarea site-ului Web cu motoare de căutare;
6. supunerea site-ului Web recenziilor revistelor de specialitate; auditul site-ului;
7. includerea adresei URL- ului Web în publicitatea offline a firmei;
8. crearea unei semnături pentru poşta electronică şi grupurile de ştiri;
9. găsirea grupurilor de ştiri relevante;
10. petrece cât mai mult timp pentru a citi şi a participa la grupurile de ştiri.
11. luarea în considerare a schemelor alternative de marketing cum sunt bannerele şi legăturile reciproce;

12. asigurarea faptului că site- ul Web este permanent actualizat şi că se răspunde la mesajele prin poşta electronică.

3.4. Marketing pe Internet – reguli de eficiență

3.4.1. Oferirea unui serviciu

Pentru a atrage noi vizitatori şi pentru a menține revizitări repetate, trebuie oferit un serviciu. Cel mai bun mod de a asigura succesul pretinde să fie incluse toate informațiile de care are nevoie vizitatorul, informații care trebuie să fie actualizate la timp pentru a-l face să revină. De asemenea este nevoie şi de un site bine proiectat care să ofere posibilitatea de acționare rapidă pentru ca vizitatorii să nu fie descurajați de viteza redusă de încărcare a site-ului.

3.4.2. Informarea la timp

Pentru a te asigura că vizitatorii se opresc regulat la situl tău , trebuie să incluzi informații actualizate despre produsele şi serviciile tale sau informații care le-ar putea fi folositoare. Informarea clienților Internet la timpul oportun poate fi un avantaj concurențial foarte mare.

3.4.3. Feed back

Site-ul trebuie menținut interactiv iar vizitatorii trebuie încurajați să realizeze feedback prin exprimarea opiniei despre serviciul sau produsul espectiv, încurajați chiar şi pentru simplu fapt de a semna în cartea de oaspeți sau furnizarea de noi informații.

3.4.4. Cerințe globale

Marketerul trebuie să se asigure că furnizează informații relevante pentru audiența globală. El trebuie să se gândească la cum pot diferi necesitățile unui client local de cele ale altor vizitatori de pe alte continente. Aceasta poate fi la fel de simplu ca includerea informațiilor la distribuitorul mondial sau realizarea de pagini traduse în diferite limbi.

3.4.5. Adâncimea informației

Marketerul trebuie să se asigure că site-ul se caracterizează printr-o suficientă adâncime a informației. Dacă realizează un echivalent al catalogului de produse nu trebuie să fie surprins dacă utilizatorii nu-l vizitează regulat. Vizitatorii vor aprecia orice valoare adăugată şi orice informație suplimentară.

3.4.6. Integrearea marketingului pe Internet

Aşa cum s-a mai menționat efortul şi bugetul de marketing pentru site-ul Web trebuie integrate în cadrul marketingului general al firmei. În cazul unei firme mari, aceasta trebuie să se asigure că toți cei din departamentul de marketing ştiu despre site-ul Web şi cunosc modul lui de funcționare. În cazul unei firme mici, va fi folositor ca sarcinile de marketing - cele de marketing tradițional şi cele de marketing online – să fie incluse împreună intr-o agendă a activității, a costurilor şi rezultatelor.

3.4.7. Participarea pe Internet

Una dintre cele mai bune forme de marketing este să ieşi şi să fii auzit. Pe Internet, aceasta înseamnă să participi la grupurile de discuții, să răspunzi la mesajele prin poştă electronică şi să te asiguri că site-ul este actualizat.

3.4.8. Design impecabil

Designul "impecabil" presupune ca pagina Web să fie ordonată dar mai ales să nu conțină prea multe fişiere de imagini mari care să se ruleze într-un timp lung. De exemplu, dacă se fac eforturi pentru a crea un site bogat s-ar putea să eşueze datorită prea multor grafice care durează minute în şir pentru a fi derulate sau copiate. Aici este momentul în care trebuie realizat echilibrul între munca de creație şi cea de marketing.

3.4.9.Considerarea tuturor opțiunilor

Fereastra principală a companiei va fi site-ul Web, totuşi nu trebuie neglijate şi celelalte posibilități Internet pentru a promova compania şi calitățile ei.

3.4.10. Precauție, securitate şi obiceiuri

Internet-ul şi Web-ul sunt atât de noi multor firme, încât acestea au doar o idee vagă asupra bunelor practici şi căilor de urmat pentru a evita neplăcerile pe Internet. Ceea ce se cere este o oarecare precauție şi cunoaşterea culturii Internet-ului.

3.4.11. Politicile acceptabile de utilizare

Majoritatea rețelelor conectate la Internet sunt guvernate de aşa numitele **politici acceptabile de utilizare (PAU)**. Utilizatorii, mari şi mici, trebuie să respecte aceste politici.

Practic, aproape toate rețelele interzic publicitatea nesolicitată şi spamming-ul. Termenul de spamming se referă, în jargonul Internet-ului, la trimiterea de e-mail nesolicitat către grupuri mari de utilizatori sau a mesajelor într-un număr mare de grupuri de discuții. Aceasta , însă, nu constituie interzicerea completă a publicității, ci doar faptul că o firmă nu-şi poate face publicitate nesolicitată. Această prohibiție a publicității nesolicitate face din paginile Web o modalitate ideală pentru publicitate- fiecare vizită către pagina unei firme fiind "solicitată" de către vizitator.

În media tradițională, publicitate se face oriunde – la TV, în ziare, pe autobuze, prin telefon,etc. Pe Internet, însă, publicitatea deranjatoare este interzisă prin PAU şi nu este agreată de către cetățenii rețelei – potențialii clienți ai unei firme.

Activitățile de marketing, pe de altă parte, se pot desfăşura prin câştigarea de vizibilitate.

Site-ul Web este sediul virtual al unei firme unde aceasta poate să-şi vândă produsele şi serviciile. Trucul constă în a-i determina pe navigatori să viziteze pagina firmei. Proiectarea paginii astfel încât să fie interesantă şi uşor de găsit este cea mai bună publicitate pe Internet.

3.4.12. Securitatea

Există o serie de probleme care se impun a fi luate în considerare atunci când o firmă îşi proiectează prezența pe Web:

- **autentificarea şi siguranța tranzacțiilor;**
- **securitatea site-ului;**
- **intimitatea;**
- **codificarea;**
- **verificarea identității.**

Autentificarea şi siguranța în tranzacții

Desfăşurarea activităţii de marketing prin intermediul Web-ului presupune implicarea într-o serie de probleme legate de autentificare, cum ar fi autentificarea:

- datelor;
- persoanelor;
- produselor;
- tranzacţiilor.

La fel ca în cazul tranzacţiilor încheiate prin poştă, telefon sau prin prezenţă ambelor părţi la faţa locului, tranzacţiile desfăşurate prin intermediul Internet-ului nu vor fi niciodată perfect sigure, dar unele precauţii pot duce la reducerea riscurilor până la un nivel rezonabil.

Tranzacţiile sigure – prin intermediul cărţilor de credit, achiziţionarea simbolurilor de bani virtuali, înfiinţarea de conturi, etc. – reprezintă o arie aflată în creştere pentru afacerile desfăşurate pe Web.

Iată câteva soluţii curente la problemele de securitate:

- **crearea unui cont -** în acest caz consumatorul sau firma parteneră încheie o serie de aranjamente off-line pentru efectuarea plăţilor (prin telefon, mail, fax, etc.) prin intemediul unei cărţi de credit sau prin înfiinţarea unei linii de credit. Comenzile pot fi date apoi utilizând formulare aflate pe paginile Web sau prin e-mail:
- **achiziţionarea de valută virtuală -** sistemul implică achiziţionarea simbolurilor de bani virtuali pentru a fi folosiţi la efectuarea plăţilor către firmele care acceptă acestă formă de plată. Deşi mai flexibil (sistemul) decât crearea unui cont, există totuşi o problemă legată de securitatea codurilor transmise de-alungul Internetului, precum şi numărul limitat al firmelor care folosesc acest sistem.
- **E-mail codificat -** în acest caz mesajul este codificat şi transmis utilizând una dintre următoarele aplicaţii : **Secura MIME mail, codificarea PGP, HTTP, Secure Sickets Layer,** astfel încât o firnmă să-şi poată trasnsmite, în condiţii de securitate, cartea de credit sau alte date senzitive direct către firma parteneră prin Internet.

Securitatea site-ului

Majoritatea firmelor sunt îngrijorate privitor la faptul ca cineva străin să poate să obţină de pe site-ul lor informaţii aferente tranzacţiilor, să pătrundă şi să schimbe datele sau chiar să le distrugă. În majoritatea cazurilor aceste îngrijorări pot fi înlăturate prin metodele existente:

- **Firewall (zid de foc) –** un firewall constă într-o combinație a hardware-lui cu software-ul şi asigură doar intrarea autorizată în sistem. Crearea unui firewall este un proces foarte sofisticat şi de obicei este întreprins doar de marile firme care au servere proxy dedicate.

- **Computer Emergency Response Team (CERT) -** are un rol cheie pentru securitatea Internet-ului, care a evidențiat cât de vulnerabil este Net-ul. CERT – ul firnizează 24 de ore din 24 asistență tehnică pentru a răspunde la incidentele de securitate, precum şi diverse informații, liste de discuții, documente, sesiuni de instruire. O parte a documentației CERT poate fi accesată la : **http://** www.cert.org/**.**
- **Criptarea –** criptarea este un proces prin intermediul căruia are loc codificarea materialului astfel încât informația să devină relativ inaccesibilă. Acum sunt disponibile metode de criptare pentru spargerea cărora unui calculator i-ar trebui 100 de ani pentru a încerca toate variantele posibile. Procesul de criptare începe prin codificarea mesajului sau a fişierului care urmează a fi transmis folosind o cheie sau un algoritm. Mesajul astfel codificat este apoi trimis pe Internet. Destinatarul utilizează apoi un software de decriptare, folosind cheia mesajului. Materialul este astfel reprocesat în forma sa originală. Mai multe informații pot fi obținute la pagina intitulată **Cryptography page at the WWW Virtual Library** aflată la adresa ; **http://world. Std.com/ franl/crypto.html.**

Capitolul 4

Principii de realizare a unui website

Dintr-o perspectivă de marketing, un website reprezintă cel mai important instrument prin intermediul căruia o organizație poate profita de oportunitățile existente în mediul virtual. Realizarea unui astfel de instrument, deşi poate părea facilă, necesită o înțelegere profundă a potențialilor utilizatori, a ce anume aceştia se aşteaptă să descopere pe situl vizitat, unde să găsească informația căutată, şi felul cum cred că aceste informații vor fi prezentate. Siturile Web apreciate de către utilizatori iau în considerare elemente care țin de psihologia şi fiziologia vizitatorilor, aşteptările şi preferințele acestora. În acelaşi timp, „crearea aplicațiilor Web reprezintă un factor al succesului care se dezvoltă tot mai mult pe zi ce trece, la fel ca şi pretențiile utilizatorilor, individuali sau organizaționali”[30].

4.1. Etape ale realizării unui site

Procesul de realizare a unui website în general este compus din patru etape distincte: planificarea, pregătirea, crearea şi implementarea acestuia.

4.1.1. Planificare

Planificarea realizării unui sit, în Internet sau în oricare altă rețea, implică înțelegerea condițiilor specifice şi a limitărilor inerente acestui instrument de marketing. Primul element care necesită clarificat îl reprezintă obiectivele de marketing ale sitului realizat. Creşterea notorietății organizației, sporirea vânzărilor sau strângerea de informații despre clienții efectivi şi cei potențiali reprezintă obiective posibile ale unui astfel de instrument, cu efecte directe asupra tipul şi complexității sitului planificat. Astfel, poate fi vorba despre un sit de prezentare a organizației, despre un magazin virtual, despre un sit axat în special pe relațiile cu clienții, sau pur şi simplu un sit care să ofere elemente de divertisment. Costurile creării şi operării unui astfel de site sunt printre primele pe

[30] Roşca, I.G., Bucur, C.M., Paiu, O., Timofte-Stanciu, C., Vişean, M., „Comerțul electronic: Concepte, tehnologii şi aplicații”, Ed. Economică, 2004, p.141

această listă, completată de alte elemente logistice, precum spațiul pe server disponibil, lungimea de bandă pusă la dispoziție pentru comunicare sau personalul implicat în realizarea proiectului. De asemenea, identificarea vizitatorilor potențiali, a profilului lor demografic şi a aşteptărilor pe care le vor avea reprezintă un alt element important care trebuie stabilit în această etapă inițială.

Selectarea instrumentelor de realizare a websitului se realizează de asemenea în acesă etapă. Astfel, se poate opta pentru realizarea unor pagini direct în codul sursa HTML, cel utilizat de programele din categoria clienților de web pentru vizualizarea paginilor, sau în cazul în care se doreşte realizarea unei aplicații complexe, din categoria magazinelor virtuale sau a forumurilor se poate alege un limbaj de programare adaptat pentru aplicațiile din Internet, precum Java RMI, DCE, DCOM, ASP sau PHP. Sau se poate opta pentru utilizarea unui program din categoria editoarelor HTML, care generează pagini web într-un mod vizual, exemplele din această categorie incluzând Microsoft FrontPage, Macromedia DreamWeaver, Adobe PageMill sau NetObject Fusion. De asemenea, în această fază se ia decizia în ceea ce priveşte realizarea unui server Web propriu sau închirierea unui spațiu de găzduire pe serverul unei companii specializate în acest tip de serviciu.

4.1.2. Pregătirea instrumentelor

Etapa de pregătire a sitului presupune în primul rând determinarea conținutului acestuia. În funcția de scopurile specificate în etapa anterioară şi de tipul sitului ce va fi realizat, este identificat şi sistematizat conținutul informațional al paginilor, elementele multimedia pe care acestea le vor conține (logo-ul companiei, grafice, sunete, prezentări video), fonturi şi alte elemente care țin de formatarea paginilor.

4.1.3. Codificare

Etapa cu numărul trei presupune crearea efectivă a paginilor din website. Conceperea aspectului general al paginilor din website este un alt element realizat în această primă fază. Pagina principală, cea pe care vor fi îndrumați utilizatorii la prima lor vizită pe website, reprezintă cel mai important element al proiectului, fiind în general şi primul conceput. Activitățile din această etapă în general constau în formularea texteleor, crearea imaginilor, a structurii de navigație din sit, a

hiperlegăturilor interne şi externe, ca şi a elementelor active, precum meniurile, butoanele sau formularele interactive.

În spatele oricărei pagini vizibile în Internet există o sursă realizată folosindu-se standardul HTML (HyperText Markup Language). Etichetele (tagurile) HTML sunt incluse în documentele de tip text într-un mod direct (fără a mai fi nevoie de compilare, precum în cazul limbajelor de programare), acestea fiind apoi interpretate de către programele din categoria clienților web (cunoscute şi sub denumirea de browsere) precum Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla sau Opera. Etichetele HTML precizează browserelor modul în care va fi afişat conținutul docmentelor sursă, inclusiv elementele multimedia (poze, audio, video) şi cele active (meniuri, butoane, etc.).

4.1.4. Implementare

În sfârşit, după ce situl este realizat, urmează etapa implementării sale, mai exact a „ridicării” pe un server Web pentru a putea fi vizibil în Internet. Această etapă debutează cu testarea şi verificarea amănunțită a tuturor paginilor şi informațiilor pe care aceastea le conțin, atât offline, în afara rețelei, cât şi după publicare, pentru a putea fi îndepărtate eventualele discordanțe, erori sau disfuncționalități. După ce se stabileşte că situl este în totală concordanță cu specificațiile sale şi perfect funcțional, se trece la etapa de promovare a sa, fără de care obiectivele sale de marketing, formulate în etapa inițială de realizare, sunt imposibil de atins.

4.2. Principii de realizare a unui website

Există o multitudine de reguli, sfaturi sau principii de realizare a unui site. Este aproape imposibil ca o pagina să respecte toate aceste recomandări şi să fie în acelaşi timp funcțional. Cu toate acestea, cunoaşterea lor şi a motivelor care au stat în spatele formulării lor este esențială, pentru a se putea lua o hotărâre în cunoştința de cauză legată de acceptarea limitărilor impuse de utilizarea lor, sau a insatisfacției pe care nerespectarea lor o poate genera în rândul utilizatorilor. De asemenea, având în vedere natura subiectivă a satisfacției utilizatorilor, acestea sunt strict reguli statistice, care nu garantează o satisfacție totală în rândul clienților efectivi sau potențiali, ci doar garantează o probabilitate mai mare de succes. Per total însă, utilizatorii tind să fie loiali acelor website-uri realizate cu respectarea principiilor de utilitate a paginilor.

Astfel, elementele de interfață ar trebui menținute pe cât posibili simple şi funcționale. În special realizatorii tineri de situri cad în capcana utilizării elementelor dinamice complexe, în special pentru a-şi demonstra capacitatea tehnică. Utilizatorii însă sunt interesați în primul rând de informații, „gadget"-urile fiind percepute în general ca o formă de distragere a atenției de la conținutul informațional, generând în marea majoritate a cazurilor nu apreciere pentru îndemânarea realizatorilor, ci frustrare[31]. Reducând elementele vizuale pe cât posibil, se va realiza o expunere superioară a celor esențiale, păstrate în pagină.

De asemenea, nu este obligatorie ocuparea întregului conținut al paginii. Spațiile libere la rândul lor pot contribui la lizibilitatea şi aerul lejer al paginii, la fel cum elementele vizuale atent folosite duc la creşterea gradului de reținere a informațiilor din pagină[32]. Utilizarea spațiilor libere este în general mai folositoare decât crearea de structuri artificiale în cadrul paginii, în cadrul cărora să fie organizate obiectele prezentate, fiind în acelaşi timp mai plăcută din punct de vedere estetic.

O pagină trebuie concepută având tot timpul în vedere utilizatorii, care trebuie să fie permanent conştienți despre acțiunile care le sunt permise în cadrul paginii, rezultatele acestora, ca şi modalitatea prin care aceste acțiuni pot fi întreprinse. Spre exemplu, un buton sugera vizitatorilor faptul că poate fi apăsat (click cu mouse-ul) sau din contră, că este inactiv (pare deja apăsat, sau textul este încercuit). Similar, obiectele care nu pot fi utilizate activ nu ar trebui să fie prezentate în aceiaşi manieră precum cele active (texte de culoare albastă subliniate) pentru a nu induce confuzie în rândul utilizatorilor. În aceiaşi categorie intră şi imaginile de tip icon, cele mari şi cu un conținut simplu fiind preferate de către utilizatori celor de dimensiune redusă şi cu un conținut complex[33]. Etichetele descriptive, precum „salvează", „înapoi" sau „browse" sunt cea mai bună soluție pentru a sugera utilizatorilor acțiunile asociate diferitelor elemente vizuale din pagină.

O structură comună şi echilibrată a paginilor sitului reprezintă un alt element major în realizarea unui website apreciat de către publicul țintă. La nivel subconştient, mintea umană caută în permanență o ordine în spațiul ambiant. Chiar dacă nu există o structură predefinită, mintea umană va încerca să impună o astfel de structură[34]. Spre exemplu, atunci când se poziționează o serie de elemente în ecran, cele de importanță maximă ar trebui să ocupe partea superioară şi centrală a acestuia, în timp ce elementele de o relevanță secundară ar trebui poziționate în lateral şi în josul paginii. Similar, obiectele vizuale mari ar trebui plasate către centrul paginii, în timp ce obiectele vizuale mai mici ar trebui să se afle către margini.

---

[31] Tedeschi, Bob, *Good web site design can lead to healthy sales*. http://www.nytimes.com/library/tech/99/08/cyber/commerce/30commerce.html, 1999

[32] Tufte, E. R. *Envisioning Information.* Graphics Press, p.150, 1990

[33] Byrne, M. D., Using icons to find documents: Simplicity is critical. *InterCHI' 93*, p.446, 1993

Unitatea elementelor de interfață în ansamblul paginilor sitului este esențială în realizarea unui sentiment de apartenență a acestora într-un sistem funcțional unic. Astfel, elementele de interfață ar trebui să fie similare în aspect şi funcționalitate la nivelul întregului website. Similar, elementele grafice precum fundalul, tipul, culoarea şi mărimea fontului, împărțirea generală a paginii sau tipul de butoane trebuiesc folosite în mod consistent în ansamblul sitului şi în conformitate cu aşteptările utilizatorilor.

Un alt element important în realizarea unui website apreciat de către vizitatori este dat de activitățile de mentenanță a acestuia. Verificarea frecventă şi completă a informațiilor şi a elementelor active din cadrul sitului adeseori duce la descoperirea unor probleme de utilitate care, necorectat, pot duce la scăderea traficului din site. În plus, este percepută ca o dovadă de profesionalism şi respect pentru utilizatori să răspundeți mesajlor de feedback primite (în acest moment, doar 60% dintre siturile din Internet care au formulare de feedback răspund utilizatorilor care îi contactează). În plus, înainte de a fi promovat în Internet, paginile trebuiesc verificate atent pentru a fi eliminate greşelile de ortografie sau exprimare, care duc la o percepție negativă printre vizitatori (produsele şi informațiile oferite vor fi percepute ca fiind de o calitate inferioară).

În sfârşit, datorită limitărilor inerente standardului HTML, diversele browsere au făcut extensii proprii ale acestor limbaje, extensii care nu sunt recunoscute în multe cazuri de către celelalte browsere (meniurile active realizate în JavaScript sunt funcționale în Netscape Navigator, dar nu şi în Internet Explorer, acesta interpretând limbajele JScript şi VisualBasic). Aşadar, realizarea paginilor care nu pot fi complet vizualizate în anumite browsere conduce la insatisfacție în rândul utilizatorilor acestora, pierzându-se astfel dintre utilzatorii potențiali ai websitului. Similar, paginile realizate cu ajutorul standardului HTML apar uşor diferit pe echipamente hardware cu rezoluții diferite, motiv pentru care este utilă verificarea aspectului paginilor pentru principalele rezoluții utilizate de către utilizatorii Internet. În sfârşit, testarea aspectului şi funcționalității sitului pe diverse platforme (PC, Apple, SUN, PDA, etc.) este recomandabilă în cazul în care utilizatorii vor accesa paginile folosindu-se de o paletă largă de soluții hardware.

Utilizarea unui nume de domeniu intuitiv şi reprezentativ poate fi unul dintre elementele esențiale ale succesului în Internet. De asemenea, situl ar trebui înregistrat cu un număr de alias-uri (adrese alternative), pentru a creşte probabilitatea ca utilizatorii să îl găsească rapid. Spre exemplu, situl Facultății de Marketing din Academia de Studii Economice poate fi găsit la adresele www.marketing.ase.ro, marketing.ase.ro şi www.mk.ase.ro.

---

[34] Mullet, K., & Sano, D. (1995). Designing visual interfaces: Communication oriented techniques. SunSoft Press. Mountain View, CA., 1995

4.2.1. Prezentarea informațiilor

Organizarea informațiilor în interiorul sitului este vitală pentru utilitatea acestuia din perspectiva vizitatorilor. Astfel, un studiu realizat de Morkes şi Nielsen (1997) a reliefat ca „un website este apreciat atunci când informațiile sunt prezentate concis (58% dintre utilizatori), într-o formă simplă şi inteligibilă (47% dintre utilizatori), respectiv scrise într-o manieră obiectivă şi nu promoțională (45% dintre utilizatori)”[35]. Asta pentru că un utilizator tipic din Internet are tendința de a trece rapid de la o pagină la alta, încercând să găsească uşor informațiile relevante, astfel încât textul paginilor este în mod ideal succint, incluzând o singură idee importantă per paragraf, eventual scoasă în evidență printr-o tehnică vizuală.

Un alt element important în realizarea unei pagini de succes este reprezentat de modul de concepție al paginii. În general, se utilizează o analogie cu o pagină de ziar, în sensul că informațiile relevante sunt puse la începutul paginii, sau pe prima pagină în cazul în care acestea sunt organizate în mai multe subpagini sau capitole. Astfel, utilizatorii pot decide rapid dacă sunt interesați sau nu de conținutul informațional al respectivei pagini. De asemenea, este utilă introducerea de separatori grafici pentru a distinge între diferitele secțiuni ale textului – cum ar fi coloanele, subcapitolele, sau secțiunile paginii care sunt distincte din punct de vedere logic. În plus, s-a constatat că utilizatorii regăsesc cu dificultate informațiile în pagini extrem de lungi, practica generală în Internet fiind realizarea de pagini de cel mult 10 ecrane. În general, dacă se constată că paginile depăşesc această limită, este utilă separarea conținutului în mai multe pagini, prevăzute cu elemente de navigație de tip „Pagina următoare”, „Pagina anterioră” şi „Cuprins” pentru o navigație facilă şi pentru a da utilizatorului sentimentul că structura prezentată fizic pe mai multe pagini este unitară din punct de vedere logic. De asemenea, paginile extrem de lungi pot fi prezentate mai succint prin renunțarea la o serie de detalii neesențiale, în anumite cazuri putându-se opta pentru înlocuirea acestora cu hiperlegături către alte pagini, în care secțiunile scoase sau scurtate sunt explicate pe larg. Comunicarea trebuie să fie cât mai fluidă şi mai simplă, pentru a fi pe înțelesul cât mai multori utilizatori, aceştia dorind să asimileze informațiile rapid şi cu efort minim. Autopromovarea sau construcțiile verbale argotice sau din jargon au un efect detrimental asupra clarității şi utilității percepute a paginii realizate. De asemenea, este util ca fiecare pagină a sitului să fie prevăzută cu un titlu intuitiv şi clar, ca un element suplimentar de identificare a informațiilor pe care le conține.

[35] Morkes, J. şi Nielsen, J. Concise, scannable, and objective: How to write for the Web. *Alertbox*. http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html, 1997

De asemenea, utilizatorii sunt obişnuiţi să regăsească informaţiile utile în anumite secţiuni ale paginii[36]. Astfel, elementele care ţin de navigaţia în interiorul sitului sunt căutate de regulă în zona din stânga sau de sus a paginii, în timp ce hiperlegăturile către pagini din afara sitului sunt de regulă plasate în partea dreaptă sau în partea de jos a paginii. Motorul de căutare intern al sitului este de regulă căutat fie în partea din dreapta sus, fie în stânga paginii, la jumătatea acesteia. De asemenea, bannerele ar trebui plasate în partea de sus, coşul de cumpărături în cazul magazinelor virtuale sunt de asemenea căutate în colţul din dreapta sus al paginii, în timp ce conţinutul informaţional al paginii ar trebui plasat în zona centrală, pentru a-i asigura o vizibilitate maximă.

De asemenea, atunci când este concepută o pagină trebuie avut în vedere faptul că utilizatorii adeseori pierd informaţii utile pentru simplu motiv că nu le văd. Asta pentru că adesea uită sau nu sunt dispuşi să facă efortul de a folosi bara de scroll de pe pagină şi astfel nu ajung la informaţiile aflate în afara ecranului principal (cel afişat în browser atunci când este accesată o pagină Web). Pentru a evita această problemă, informaţiile vitale din pagină ar trebui să se încadreze într-o rezoluţie de cel puţin 800 x 600, sau mai exact un chenar cu laturile de 750 x 425 de pixeli, restul spaţiului fiind utilizat de meniurile şi butoanele din interfaţa browserelor. În acest moment, majoritatea utilizatorilor Internet utilizează o rezoluţie de 1024 x 768 (40,5%), însă există şi un procent semnificativ de utilizatori cu o rezoluţie de 800 x 600 (22,5). De asemenea, există în continuare un procent de 2% dintre utilizatori care vizualizează paginile din Internet pe monitoare cu rezoluţie de doar 640 x 480, în timp ce 10% au rezoluţii de 1280 x 1024 sau mai mari. În plus, atunci când utilizatorii folosesc barele de scroll pentru a ajunge în diferite secţiuni ale paginii, nu se aşteaptă să găsească informaţii esenţiale, motiv pentru care atenţia lor este mai redusă.

Un alt aspect ce duce la creşterea utilităţii paginilor Web este dat de hiperlegăturile externe însoţite de texte explicative, considerate mult mai potrivite de către vizitatori[37]. Astfel de hiperlegături sunt percepute de vizitatori ca uşor de utilizat, intelegibile, plăcute vizual şi profesionale. Oricum, atunci când aceste explicaţii depăşesc trei rânduri ele devin obositoare pentru utilizatori, mai greu inteligibile şi, per ansamblu, mai puţin satisfăcătoare. Utilizatorii preferă textele explicative pentru că în foarte multe cazuri acestea oferă informaţii utile pentru ceea ce caută ei în Internet. În cazul unor hiperlegături externe care nu oferă decât textul hiperlegăturii, utilizatorii au senzaţia unei „sărituri oarbe", fără să ştie ce anume îi aşteaptă la celălalt capăt al hiperlegăturii.

[36] Bernard. Michael, User Expectations for the Location of Common E-Commerce Web Objects *Usability News, 4. 1.* http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/web_object-ecom.htm, 2002

[37] Bernard, M., Baker, R., şi Fernandez, M. Paging vs. Scrolling: Looking for the Best Way to Present Search Results. *Usability News, 4. 1*., http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/web_object-ecom.htm, 2002

În cazul în care se doreşte realizarea unei liste de hiperlegături, studiile de utilitate au evidenţiat că cea mai bună metodă de realizarea a acestora este prin liste nenumerotate (bulleted lists)[38]. De asemenea, în lipsa simbolurilor grafice de delimitare a listelor, se poate apela la spații între rânduri. Astfel, acelaşi studiu arată ca o listă nenumerotată este percepută şi analizată de către vizitatori cu până la 25% mai rapid decât în cazul unei liste continue.

4.2.2. Hiperlegături

Hiperlegăturile reprezintă o asociere între un text sau o imagine (vizibile pe ecran) şi un URL, cu ajutorul cărora pot fi accesate intuitiv diversele resurse disponibile în Internet, în general fiind vorba despre documente HTML. Există câteva recomandări generate de studiile de utilitate în ceea ce priveşte structura acestora, astfel încât vizitatorii să aibă o experiență cât mai plăcută în paginile sitului. Principalele trei reguli pe care textul hiperlegăturilor ar trebui să-l respecte au fost enunțate astfel[39]:

1. Textul hiperlegăturilor trebuie să aibă sens în text şi în afara hiperlegături. Nu trebuie introdus doar pentru a facilita asocierea URL-ului.
2. Textul trebuie să fie sugestiv în ceea ce priveşte desinația.
3. Textul nu trebuie să facă referire directă la procesul de hiperlegătură (exemplu negativ: >>>apasă aici<<<).

Dincolo de aceste reguli, considerate minime pentru realizarea unei hiperlegături intuitive şi uşor identificabile pentru utilizatori, mai există o serie de recomandări, una dintre cele mai importante fiind legată de utilizarea textelor cu minuscule, ca şi utilizarea URL-urilor în mod consistent (chiar dacă situl Facultății de Marketing poate fi apelat utilizându-se o serie de alias-uri, URL-urile ar trebui realizate exclusiv pe baza adresei principale, www.marketing.ase.ro). Pe lângă posibila confuzie creată în rândul utilizatorilor, browserele mențin o evidență a paginilor vizitate recent – aşa-numita History – pentru a optimiza timpul de acces şi a informa utilizatorii că au fost de curând pe pagina respectivă. Însă atunci când referințele nu sunt utilizate în mod consistent, browserele nu pot oferi această

[38] Spain, Kevin. What's the best way to wrap links? *Usability News*. http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/1w/Links.htm, 1999
[39] Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction, 2002.

informație. Din aceiași perspectivă și pentru a nu solicita în mod suplimentar atenția utilizatorilor, este preferabil ca hiperlegăturile, inclusiv cele active și cele vizitate, să folosească culorile standard.

Utilizarea imaginilor pentru crearea hiperlegăturilor este utilă într-o serie de circumstanțe, în special în cazul bannerelor și al reclamelor incluse în pagini, ca și pentru imagini de tip icon și butoane. Cu toate acestea, există o serie de probleme, incluzând faptul că imaginile nu se modifică pentru a indica o pagină vizitată anterior, vizualizate la rezoluții extrem de mari textul lor poate deveni ininteligibil, iar în cazul utilizatorilor care navighează Internetul având selectată opțiunea de ignorare a pozelor (nu puțini, în special aceia cu o lungime de bandă redusă), hiperlegăturile bazate pe imagini sunt inutilizabile. În plus, hiperlegăturile bazate pe imagini sunt mult mai greu sesizabile de către vizitatori decât cele bazate pe text (distincția dintre imaginile normale și cele care au asociate URL-uri este dificil de observat).

4.2.3. Realizarea meniurilor

O primă observație ar fi că vizitatorii fac mai puține erori de navigație în site și găsesc mai rapid informațiile căutate dacă structura meniurilor este dezvoltată mai degrabă în plan orizontal decât în plan vertical. De asemenea, informațiile aflate în planul principal al meniului sunt mult mai ușor regăsite de către utilizatori decât cele aflate în submeniuri[40].

De asemenea, este foarte utilă crearea unei modalități de orientare în cadrul sitului pentru utilizatori, reducând sentimentul de confuzie care poate duce la scăderea satisfacției în procesul de vizitare. Astfel, meniurile desfășurate de tipul Home>Produse>Televizoare>Sony, afișate într-un loc vizibil din pagină, reprezintă o soluție apreciată de utilizatori pentru crearea unui sentiment de organizare pentru vizitatori, contribuind în același timp la reducerea timpului dedicat căutarii[41].

O altă preferința a utilizatorilor în ceea ce privește structura meniurilor este dată de faptul că aceștia preferă structurarea pe baza unor cuvinte cheie categoriale unei structurări prin simpla folosire a unor cifre sau numere[42]. O hartă a sitului realizată pe criterii alfabetice de exemplu este mult mai greu de navigat decât o hartă realizată pornindu-se de la structura ierarhică a meniurilor, pentru că utilizatorii sunt nevoiți să ghicească titlul propus de cei care au creat situl pentru pagina care conține

[40] Bernard. M., și Hamblin, C., Examining three common menu item layouts. *Usability News, 5, 1.* http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/51/menu.htm, 2003
[41] Maldonado, C. A., și Resnick, M. L., Do common user interface design patterns improve navigation? *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 46th Annual Meeting,* 2002.
[42] Bernard, M., Sitemap design: Alphabetical or categorical? *Usability News 1.2.* http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/1S/sitemap.htm, 1999

informațiile căutate de ei. De asemenea, s-a constatat că atâta timp cât gruparea se face într-o manieră intuitivă, numărul efectiv de legături corespunzător fiecărei categorii poate să fie suficient de mare fără a afecta timpul de regăsire al informațiilor de către utilizatori.

4.2.4. Navigație

Realizarea unei structuri de navigație în interiorul sitului uşor de utilizat este probabil unul dintre elementele estențiale în realizarea unei prezențe în Internet de succes. Un utilizator confuz, care nu ştie cum a ajuns pe o anumită pagină şi nu ştie ce are de făcut pentru a-şi continua navigația ca să ajungă la informațiile căutate este un utilizator frustrat, iar şansele ca el să cumpere din magazinul virtual respectiv, sau să se întoarcă pentru o vizită ulterioră sunt simțitor reduse. Este un fapt demonstrat că 58% dintre persoanele care navighează în Internet fac două sau mai multe erori de navigație în procesul de căutare a informațiilor[43]. Mai mult, 68% dintre utilizatorii Internet afirmau că „în general nu reuşesc să identific informațiile pe care le caut”[44]. Astfel, prima problemă este legată de orientare, mai exact de structura nefamiliară a meniurilor şi a modului de organizare a paginilor şi informațiilor pe categorii şi subcategorii. Mai exact, există o indecizie legată de pagina care va fi vizualizată în momentul următor, pentru că există o incertitudine legată de localizarea informațiilor căutate. Decizia în acest caz este direct legată de înțelegerea locului în care se află din perspectiva structurării sitului, pentru ca apoi traseul de navigație optim să poată fi selectat. Această problemă este în general rezolvată prin adaptarea structurii sitului la modelul mental pe care utilizatorul îl are despre acesta, model dedus prin realizarea unor studii de utilitate în momentul de concepere a sitului. De asemenea, utilizarea de meniuri intuitive, cu subcategorii clare şi relevante reduce o serie dintre problemele de acest tip. Astfel, există studii care au reliefat că pe nivelurile trei şi patru din structura ierarhică a sitului (pagini pentru care este nevoie de utilizarea a două sau trei hiperlegături pentru a putea fi vizualizate) 40% dintre utilizatori fac erori de navigare în cazul utilizării unor titluri ale submeniurilor intuitive, în timp ce procentul creşte la 69% în lipsa titlurilor[45]. Ca un avantaj suplimentar, textele citite din paragrafe sau pagini cu un titlu clar specificat sunt reținute de către vizitatori cu o probabilitate aproximativ de două ori mai mare decât în cazul în care titlurile lipsesc. Utilizarea unor elemente grafice în navigație, de tipul codurilor de culoare, logouri şi bannere

[43] Forsythe, C., Ring, L., Grose, E., Bederson, B., Hollan, J., Perlin, K., şi Meyer, J., Human Factors Research and Development for the Internal Web at Sandia National Laboratories: A Review and Update, 1996.
[44] Georgia Tech Research Corporation. *GVU's WWW User Survey*. http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/, 1998

consistente la nivelul sitului sau meniuri desfăşurate sunt de asemenea utile în reducerea dezorientării utilizatorilor.

O altă problemă frecventă legată de navigația în interiorul sitului, având acelaşi efect de dezorientare în rândul vizitatorilor, poartă denumirea de „problema muzeului de artă”[46] şi constă în dificultatea utilizatorilor de a memora structuri complexe, în care sunt bombardați cu un volum mare de informații mai mult sau mai puțin relevante, la fel ca un vizitator care intră într-un muzeu de artă şi care nu o să-şi poată reaminti decât o mică parte dintre capodoperele pe care le-a admirat. Problema este în general rezolvată prin reducerea nivelului de informații din fiecare pagină, ca şi prin îmbunătățirea şi diversificarea structurii paginilor şi a sitului în ansamblul său. De asemenea, existența unei hărți a sitului poate fi extrem de utilă în creşterea gradului de reamintire a informațiilor[47].

Structura de navigația la rându-i poate crea probleme de înțelegere utilizatorilor. După cum am arătat anterior, structurile de navigație dezvoltate în plan orizontal sunt mai uşor asimilate de către utilizatori decât cele dezvoltate în plan vertical. De asemenea, o structură ierarhică cu un număr mare de niveluri conduce la o improbabilitate crescută de regăsire a informațiilor căutate, motiv pentru găsit un nivel optim pentru aceasta. Pe de altă parte, o astfel de structură cu un număr redus de niveluri, în cazul siturilor complexe, poate duce la o creştere masivă a numărului de hiperlegături de pe acelaşi nivel din structura de navigație, ceea ce duce din nou la probleme de regăsire a informațiilor căutate. Astfel, se recomandă o optimizare a numărului de nivele, care ar trebui să se afle undevă între 3 şi 6[48]. Astfel, un site cu o structură de navigație ce conține16 pagini pe nivelul 2 şi 32 de pagini pe nivelul 3 conduce la o regăsire a informațiilor căutate în rândul utilizatorilor de aproape două ori mai rapidă decât în cazul când respectivul site ar fi fost organizat folosindu-se 4 pagini pe nivelul 2, 8 pe nivelul 3 şi 32 de pagini pe nivelul 4. În general, s-a determinat că o structură de navigație este mai intuitivă atunci când numărul de pagini de pe fiecare nivel creşte într-o progresie aritmetică, generând o structură asemănătoare cu cea din Figura 1[49].

---

[45] Bernard, Michael, Constructing user-centered websites: The early design phases of small to medium sites. *Usability News 2.1*. *http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/2W/webdesign.htm*, 2000

[46] McDonald, S., şi Stevenson, R. J., Effects of text structure and prior knowledge of the learner on navigation in hypertext. *Human Factors Vol40,* 1998, *p.*18.

[47] Bernard, M., Sitemap design: Alphabetical or categorical? *Usability News 1.2*. http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/1S/sitemap.htm, 1999.

[48] Larson, K., & Czerwinski, M., Web page design: Implications of memory, structure and scent for information retrieval. http://www.research.microsoft.com/users/marycz/chi981.htm, 1998

[49] Jacko, J., A., & Salvendy, G., Hierarchical menu design: breadth, depth, and task complexity. *Perceptual and Motor Skills, , p.*40, 1996.

Figura 1: Structura ierarhică de navigație ideală a unui site

Felul în care sunt ordonate hiperlegăturile în cadrul unei structuri de navigație poate duce la creşterea sau scăderea timpului de căutare, şi în consecință a satisfacției, în rândul utilizatorilor sitului. Astfel, s-a ajuns la concluzia ca timpul de căutare este mult mai redus atunci când gruparea hiperlegăturilor se realizează pe coloane şi nu pe rânduri[50]. În plus, performanța este îmbunătățită când fiecărui subgrup îi este atribuit un titlu specific. De asemenea, este preferabil ca toate hiperlegăturile să fie prezente de la început, în loc să apară sub formă expandabilă, fiind prezentate doar în momentul când este selectat titlul subcategoriei. Suplimentar, în urma studiilor de utilitate la nivelul magazinelor virtuale din Internet, s-a ajuns la concluzia că o combinație de legături în plan orizontal (care conduc utilizatorii pe pagini aflate pe acelaşi nivel ierarhic cu pagina inițială), în plan orizontal superior (către pagini aflate pe un nivel ierarhic superior în structura de navigație a sitului), respectiv către nivelul frunză (ultimul din structura ierarhică) în aceiaşi structura de navigație produc cel mai înalt nivel de regăsire a informațiilor printre utilizatori. Corespunzător, structurile de navigație care permit exclusiv trecerea de pe un nivel ierarhic pe cel imediat succesiv sau precedent sunt percepute de utilizatori ca cel mai dificil de navigat[51].

4.2.5. Texte

Felul în care este prezentat textul în paginile unui website poate avea un aspect hotărâtor în decizia vizitatorilor de a reveni sau de a cumpăra produsele oferite. Este recomandabilă utilizarea unui singur font în tot situl, iar dacă acest lucru nu este posibil, numărul de fonturi utilizate nu ar trebui sub nici un motiv să depăşească trei, în caz contrar generându-se un efect de confuzie şi dezordine printre utilizatori. În plus, la nivelul fiecărei pagini ar trebui făcut totul să se utilizeze un singur font, informațiile de aceiaşi importanță fiind reprezentate folosindu-se aceiaşi mărime a caracterelor şi

[50] Nygren, E., & Allard, A. (1996). Between the clicks skilled users scanning of pages. *Designing for the Web: Empirical Studies. Human Factors and the Web/HTML Conference.*
[51] Kim, J. & Yoo, B., Toward the optimal link structure of the cyber shopping mall. *International Journal of Human-Computer Studies, Vol.52, p.*531, 2000

aceiaşi culoare. De asemenea, este important să folosiți un font larg răspândit, fondurile specifice sau create special pentru diferitele pagini neputând să fie interpretate pe echipamentele pe care acestea nu au fost instalate prealabil. Astfel, s-a constatat că cele mai utilizate fonturi sunt în general cele care realizează caracterele pe un spațiu cubic, de 10, 12 sau 14 pixeli. Într-un studiu efectuat la o rezoluție de 1024 x 768 de pixeli (utilizată de majoritatea utilizatorilor Internet în momentul de față), s-a constatat că nu există diferențe semnificative în ceea ce priveşte lizibitatea şi asimilarea informațiilor prezentate cu fonturile clasice Arial, Courier New, Georgia, Century Schoolbook, Tahoma Times New Roman şi Verdana[52]. Aceasta însă nu înseamnă neapărat că n-ar exista diferențe obiective între aceastea, din punct de vedere al utilizării lor în Internet. Astfel, studii de utilitate au demonstrat că Times New Roman şi Arial sunt citite mult mai rapid decât Courier New, Century Schoolbook şi Georgia, în special datorită faptului că sunt mult mai folosite, creierul uman fiind mai rapid în a recunoaşte forma literelor şi a cuvintelor. La nivelul unui document de 10 pagini, scris cu font de dimensiune 10, diferența a fost de până la 100 de secunde în favoarea Times New Roman. Pe de altă parte, din punctul de vedere al lizibilității, fonturile Arial şi Courier sunt considerate cele mai practice, Comic fiind cel mai greu lizibil în perspectiva utilizatorilor[53]. De asemenea, când se pune problema fontului preferat de către utilizatori, acelaşi studiu a ajuns la concluzia că Arial întruneşte cele mai multe voturi, urmat de Times New Roman şi Verdana, fonturile de dimensiunea 12 fiind preferate celor de dimensiunea 10. În Internet însă problema fonturilor folosite este ceva mai complexă, standardul HTML utilizând o altă dimensiune, care este adaptată la rezoluția utilizatorului, fiind modificat proporțional cu aceasta. În general, pentru rezoluția de 1024 x 768 dimensiunea HTML 1 este asimilată cu cea de 10 pixeli, 2 cu 12 pixeli, 3 cu 14 pixeli şi aşa mai departe. Textele ale căror caractere au o dimensiune mai mică de 10 pixeli ar trebui evitate, pentru că pe monitoarele cu o rezoluție foarte mare acestea devin ilizibile.

Lungimea optimă a unui rând în Internet este dependentă de mai mulți factori. Astfel, în general se recomandă rânduri cu o lungime de aproximativ 11 cuvinte, sau de 40 până la 60 de caractere, în locul celor lungi, care ocupă întregul ecran. Asta pentru că rândurile lungi necesită o mişcare oculară suplimentară, ceea ce creşte probabilitatea pierderii rândului curent de citire. De asemenea, studii de utilitate au scos în evidență faptul că liniile lungi sunt mai greu de citit şi de asimilat[54].

---

[52] Bernard, M., Lida, B., Riley, S., Hackler, T., & Janzen, K., A Comparison of Popular Online Fonts: Which Size and Type is Best? *Usability News, 4. 1*. http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/onlinetext.htm, 2002

[53] Bernard, M., Mills, Peterson, M., & Storrer, K., A comparison of popular online fonts: Which are best and when? *Usability News 3.2*. http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3S/font.htm, 2002

[54] Horton, William, *Designing and writing online documentation: Help files to hypertext*. John Wiley & Sons: New York, 1989, p.37

În plus, eventualele imagini sau culori existente în fundalul paginilor Web pot cauza un efect negativ în ceea ce privește lizibilitatea și asimilarea informațiilor. Studiile au demonstrat că fundalurile simple duc la o viteză de regăsire a informațiilor superioară, însă un element esențial este contrastul dintre text și fundal[55]. De asemenea, este de reținut faptul că doar cele 24 de culori de bază sunt prezentate identic pentru toate echipamentele hardware (monitoarele, telefoanele mobile, PDA, etc.) care pot accesa aceste pagini Web, restul culorilor fiind ușor diferite de la caz la caz, motiv pentru care este recomandată testarea paginilor, în cazul utilizării fundalurilor colorate, pentru toate echipamentele hardware despre care se știe că vor fi utilizate cu precădere pentru vizualizarea sitului realizat. Același test a scos la lumină faptul că textele scrise cu caractere închise la culoare pe un fundal luminos sunt cu până la 26% mai lizibile decât cele scrise cu caractere luminoase pe un fundal întunecat. Pe de altă parte, prima variantă poate genera erori de redare pe anumite echipamente hardware, motiv pentru care este evitată în unele circumstanțe. Cele mai greu lizibile combinații de culori au fost determinate a fi cele din categoria caracterelor verzi pe fundal galben sau albastru, albe pe fundal roșu sau verde, respectiv gri pe albastru.

În jur de 8% dintre bărbați și 0,5% în rândul femeilor au o problemă care îi împiedică să perceapă în mod corect culorile. La nivelul Internetului, în jur de 4% dintre utilizatori au o problemă legată de percepția culorilor[56]. În general, este recomandabilă utilizarea unei combinații de culori care realizează un contrast puternic. Anumite combinații de culori frustrează utilizatorii și fac textul virtual ilizibil pentru persoanele cu dizabilități în perceperea culorilor, pentru care diferențele între roșu, verde, maro sau roz pot fi aproape imperceptibile.

În sfârșit, este util să evitați utilizarea textelor scrise exclusiv cu majuscule. În general, s-a constatat că utilizatorii au nevoie de o perioadă cu aproximativ 10% mai îndelungată decât în cazul textelor scrise cu minuscule pentru a le asimila, efortul fiind și mai obositor pentru creier, obișnuit să perceapă formele cuvintelor scrise cu minuscule. În plus, textele scrise exclusiv cu majuscule sunt asimilate în Internet cu un discurs coleric și agresiv.

4.2.6. Imagini

În primul rând este important să se evite un efect de încărcare, de aglomerație în site, dat de utilizarea unui număr mare de imagini. De asemenea, este recomandabil ca aceste imagini să fie

[55] Scharff, L., F., Hill, A., și Austin, S., F., Color test results. http://www.thecube.com/color/survreslts.html, 1996
[56] Georgia Tech Research Corporation. *GVU's WWW User Survey*. http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/, 1998

asociate şi relevante pentru informaţiile textuale prezentate în pagină. În sfârştit, impactul imaginilor va fi mult mai scăzut în cazul în care nu sunt vizualizate în ansamblul lor pe o singură pagină. Imaginile care ies din ecran îşi pierd într-o bună măsură eficienţa, iar cele pentru care utilizatorii sunt nevoiţi să folosească barele de scroll pentru a le vedea în totalitate au o şansă semnificativ mai mare decât restul imaginilor de a fi total ignorate de către utilizatori.

Utilizarea imaginilor în cadrul unui website poate fi mult mai eficientă atunci când se ţine seama de o serie de observaţii realizate în studiile privind interfaţa dintre om şi calculator. Astfel, s-a constatat că în anumite cazuri utilizatorii ignoră instinctual anumite imagini prezentate într-un website, la prima vizită pe o pagină aceştia concentrându-şi atenţia asupra textului şi ignorând mesajele în mai bine de 60% dintre cazuri[57]. În fapt, o bună parte dintre utilizatori nici măcar nu privesc la imagini decât începând de la a doua sau a treia vizită pe pagină. Acest efect s-a demonstrat că are cel mai puternic impact asupra eficienţei utilizării banner-elor în Internet. Acelaşi studiu a descoperit că, la o primă vizită pe o pagină, utilizatorii au privit în fapt către imaginile şi reclamele de tip icon numai într-o proporţie de 22%, 45% dintre ei au conştientizat existenţa banner-elor, în timp ce fotografiile din text au fost remarcate de 64% dintre ei.

De asemenea, s-a constatat că imaginile colorate sunt percepute mai frecvente şi sunt memorate mai uşor decât imaginile în alb şi negru. În ceea ce priveşte plasamentul în cadrul paginii, majoritatea se aşteaptă să găsească imagini de tip banner în partea superioară a ecranului activ. Pe de altă parte însa, s-a constatat că banner-ele plasate în zone în care utilizatorii nu se aşteaptă să le găsească sunt vizualizate de către un procent mult mai mare de vizitatori, pentru că vizitatorii au tendinţa de a ignora zonele în care se aşteaptă să găsească reclame, concentrându-şi atenţia asupra zonelor care în mod tradiţional conţin informaţii. La fel de interesant este şi un studiu de utilitate care a scos în evidenţă faptul că bannerele grafice au fost conştientizate de către 58% dintre vizitari, în timp ce hiperlegăturile promoţionale sunt conştientizate de 94% dintre persoanele care folosesc Internetul[58]. De asemenea, s-a constatat că bannerele colorate intens şi cu o bogată paletă tind la rându-le să fie ignorate, cam în aceiaşi proporţie cu cele care utilizează o paletă mai restrânsă şi mai puţin saturată de culori. În fapt, un factor care creşte semnificativ percepţia mesajelor promoţionale în Internet este scopul pentru care utilizatorii vizualizează paginile. Astfel, atunci când aceastea sunt vizitate la întâmplare există o probabilitate mult mai bună ca bannerele să fie percepute, decât în cazul în care sunt căutate anumite informaţii specifice. Un alt factor care duce la creşterea percepţiei mesajelor promoţionale este dat de

[57] Poynter Institute, *Definitely not your father's newspaper and surprise!* http://www.poynter.org/centerpiece/050300.htm, 2000
[58] Benway, J. P., şi Lang, D. M., Banner blindness: Web searchers often miss "obvious" links, *Internetworking, 1.3*. http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html, 1998

dimensiunea acestora în comparație cu textul paginii[59]. În cazul în care imaginile şi textul sunt de aproximativ aceiaşi înălțime, utilizatorii îşi vor concentra atenția asupra textului în 95% dintre cazuri.

De asemenea, nici utilizarea unor imagini animate nu este întotdeanua o soluție pentru creşterea vizibilității. Astfel, un studiu realizat asupra graficelor şi bannerelor animate a concluzionat că animațiile în pagina Web nu sunt reținute mai des cu o frecvență semnificativă statistic decât cele similare, dar statice, în schimb animațiile din pagină duc la o scădere a nivelului de percepție a informațiilor textuale[60].

4.2.7. Frame

Frame-urile reprezintă o tehnologie specifică documentelor HTML, cu ajutorul cărora ecranul activ al clientului Web utilizat este împărțit în mai multe zone independene, în fiecare dintre acestea fiind încărcat un document HTML diferit. Folosite cu precădere pentru formatarea paginilor la sfârşitul deceniului trecut, frame-urile au fost treptat abandonate în favoarea utilizării tabelelor de formatare, mai complicate, însă mai puțin vulnerabile la erori.

Astfel, s-a constatat că frame-urile au tendința de a fragmenta modelul mental al unui site pe care utilizatorii îl au în minte, cu efect direct în scăderea atenției şi creşterea confuziei acestora. În plus, browserele mai vechi de 1997 nu au posibilitatea să interpreteze documentele HTML care conțin frame-uri, aceşti utilizatori fiind astfel frustrați de inabilitatea de a vizualiza informațiile din site.

Există însă situații în care utilizarea acestei tehnologii duce la creşterea satisfacției vizitatorilor. Astfel, se pot utiliza frame-uri incluse în pagină (inline frame) pentru evidențierea anumitor tipuri de informație[61], sau pentru a se asigura menținerea pe ecran a meniurilor de navigație atunci când utilizatorii părăsesc ecranul principal cu ajutorul barelor de scroll. De asemenea, frame-urile pot fi utilizate pentru a permite utilizatorilor să vizualizeze două pagini în paralel, în cazul în care comparația dintre acestea este informativă. Un studiu care a încercat să reliefeze preferința utilizatorilor pentru organizarea paginilor cu ajutorul frame-urilor sau a tabelelor de formatare a concluzionat că, fără a exista diferențe calitative semnificative între cele două tehnologii în ceea ce priveşte perceperea sau

[59] Faraday, P. Attending to web pages. *CHI 01 Conference Preceedings*, p.159, 2001
[60] Benway, Jan Panero, Banner blindness: The irony of attention grabbing on the world wide web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, USA, 1,* p.463, 1998
[61] Priestly, Michael, Documenting complex hierarchies with HTML frames. Proceedings of P*SIGDOC 97*, p.223, 1997

asimilarea informațiilor, ca şi viteza de navigație în site, există o percepție favorabilă tabelelor de formatare, care sunt considerate mai prietenoase şi mai profesionale[62].

4.3. Principalele surse de insatisfacție în rândul vizitatorilor

Majoritatea utilizatorilor Internetului consideră reclamele, în toate formele în care acestea se prezintă în rețea, ca principala sursă de insatisfacție şi frustrare pe parcursul experiențelor lor online. Astfel, principalele generatoare de insatisfacție sunt considerate a fi imaginile şi meniurile care nu se încarcă (95%), hiperlegăturile nefuncționale (89%), mesajele promoționale de tip pop-up (52%), bannerele (50%), paginile cu un conținut congestionat (35%), paginile care nu oferă elemente de navigație (32%), timpul mare de încărcare (26%), respectiv dificultatea identificării informațiilor căutate (20%)[63].

Dacă primele două surse majore de frustrare pot fi îndepărtate relativ uşor, printr-o realizare ordonată şi o testare periodică, atentă şi extensivă a sitului, elementele care țin de activitățile promoționale sunt considerate necesare, fiind nevoie de prezența lor sub o formă sau alta. Soluția cea mai frecventă, atunci când se decide sacrificarea vizibilității sporite a acestora pentru a creşte satisfacția vizitatorilor, este utilizarea de imagini asociate textului.

Problemele legate de hiperlegăturile nefuncționale sau pozele neregăsite pot fi rezolvate şi prin utilizarea unui serviciu de monitorizare extern independent, astfel de exemplu putând fi găsit pe siturile WebSiteGarage (www.websitegarage.com) sau WatchFire Bobby (http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp).

Paginile care nu oferă nici un fel de opțiuni pentru continuarea navigației, cunoscute popular sub denumirea de „fundături" (deadend pages) reprezintă un alt element care generează o insatisfacție majoră în rândul utilizatorilor întrucât îi forțează să apeleze la opțiunile de navigație oferite de către clientul de web folosit – butonul „back" sau utilizarea câmpului de adrese, pe care în general îl folosesc pentru a părăsi paginile sitului în care a fost întâlnită pagina deranjantă. Astfel, există atât instrumente offline, precum rapoartele denumite „Deadend pages" oferite de editoarele HTML Microsoft Office FrontPage, respectiv MacroMedia DreamWeaver, ca şi instrumente online, cel oferit de situl Keynote (www.keynote.com) fiind un posibil exemplu.

[62] Bernard, M., şi S. Hull, S. Where Should You Put the Links? Comparing Embedded and Framed/Non Framed Links *Usability News, 4. 1*. http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/Link_position.htm, 2002
[63] Retail Foward, Online shopping satisfaction high but frustrations persist retail forward survey reports. http://www.retailforward.com/freecontent/pressreleases/press33.asp, 2002

Standardul HTML oferă o serie de instrumente utilizabile pentru scăderea timpului de aşteptare. Astfel, se poate opta pentru utilizarea unor texte alternative la nivel de imagini, care vor fi afişate în cazul în care imaginea nu se poate încărca, sau pe parcursul încărcării, atunci când aceasta are o dimensiune foarte mare. În plus, există posibilitatea încărcării imaginii fie fragmentar, fie începându-se cu o imagine de o rezoluție mai mică, pentru ca vizitatorii să poate avea o idee generală despre ce se va încărca în respectiva zonă a paginii şi să poată extrage un minim de informații anterior încărcării totale a acesteia.

Timpul de încărcare îndelungat al paginilor reprezintă o altă problemă dificil de rezolvat. Astfel, s-a estimat că la nivelul anului 1999 au fost pierdute vânzări de peste 4,35 miliarde de dolari la nivelul magazinelor virtuale din Internet datorită timpului lung de încărcare al paginilor. Similar, paginile care se încarcă greu au fost considerate mai puțin interesante decât pagini identice, însă cu un timp de încărcare superior[64], fiind percepute ca prezentând produse de calitate inferioară şi suferind de o insecuritate sporită. În acest moment, la nivelul Internetului utilizatorii se conectează cu o viteză de 5 Kbps (Kilobiți pe secundă). Astfel, o pagină cu o dimensiune totală de 40Kb se va încărca în aproximativ 8 secunde în browserele vizitatorilor. Există o aşa-numită „regulă a primelor 10 secunde", care presupune că utilizatorii devin frustrați după trecerea a 10 secunde, marea lor majoritate abandonând pagina şi îndreptându-se către o altă locație din Internet după 20 de secunde. Principalul motiv pentru timpul îndelungat de încărcare este dat de imagini, cu dimensiuni cu câteva ordine de mărime superioare textelor, ca şi de elementele active din pagină, cum ar fi butoanele sau meniurile. În consecință, optimizarea pozelor, ca şi a structurii meniurilor este esențială pentru îmbunătățirea timpului de încarcare al paginilor şi creşterea satisfacției vizitatorilor. De asemenea, publicarea paginilor pe situri cu o conexiune la Internet suficient de rapidă pentru a răspunde numărului maxim de accesări simultane estimate reprezintă o altă modalitate de a asigura utilizatorilor o experiență a navigației fără impedimente. În aceiaşi direcție, s-a determinat că utilizatorii sunt cu atât mai mult deranjați de prezența imaginilor care nu sunt legate în mod direct şi necesar de conținutul informațional al paginii accesate[65], astfel încât, o dată în plus, este necesar ca elementele din pagină să fie reduse doar la cele considerate necesare prin prisma comunicării cu vizitatorii avută în vedere.

Suplimentar, incertitudinea legată de timpul de aşteptare poate genera nerăbdare şi frustrare printre vizitatori, astfel încât este recomandabilă utilizarea unor metode de prevenire a acestora atunci când se estimează că vor trebui să aştepte mai mult de 10 secunde în fața calculatorului pentru încărcarea unui anumite pagini.

[64] Ramsay, J., Barbesi, A., & Preece, J., Psychological investigation of long retrieval times on the World Wide Web. *Interacting with Computers, Vol.10.,* 1998

O altă sursă de insatisfacție printre utilizatori este generată de decizia anumitor websituri de a inhiba funcțiile butonului „Back” din interfața browserului din diverse motive. Acest buton este însă extrem de solicitat de o bună parte dintre utilizatorii Internet, iar dezactivarea sa poate trezi sentimente negative față de sit, inclusiv senzația că sunt reținuți în paginile acestuia împotriva voinței lor!

Utilizarea standardului HTML reprezintă o garanție a portabilității şi utilității paginilor realizate, întrucât toate programele din categoria clienților de Web sunt obligate să îl implementeze. În cazul utilizării etichetelor nestandard, există posibilitatea ca rezultatele să fie diferite de la un browser la altul, în anumite cazuri pagini lucrate cu greu fiind ilizibile pentru utilizatorii care folosesc alt browser decât cel pentru care a fost gândită pagina respectivă, cu efect direct în pierderea acestor clienți potențiali. De asemenea, respectarea convențiilor generale legate de elementele vizuale din pagini este utilă pentru creşterea utilității percepute de către vizitatori pentru paginile Web considerate. Astfel, hiperlegăturile ar trebui să fie reprezentate cu culoarea albastru şi subliniate, în timp ce hiperlegăturile active şi cele vizitate sunt vişinii. Butonul către pagina de început a sitului este de obicei poziționat primul în meniul de navigație, iar pe cât posibil ar trebui să se evite obligarea utilizatorilor cu o rezoluție scăzută să folosească barele de scroll pentru acesarea textelor şi imaginilor importante.

De asemenea, pentru crearea unei coerențe la nivel temporal în rândul utilizatorilor, este util ca aceştia să fie informați despre actualitatea conținutului paginii, data ultimei actualizări fiind de regulă plasată în partea de jos a paginilor.

În sfârşit, este util de reținut că aceste reguli generale pot fi modificate de către specificul cultural al participanților la Internet. Astfel, culorile pot avea efecte psihologice diferite pentru utilizatori din zone geografice diferite, spre exemplu culoarea roşie fiind asociată cu pericolul în Statele Unite, cu aristocrația în Franța şi cu fericirea în China, în timp ce culoarea galbenă semnifică lipsa curajului în Statele Unite, grație şi nobilitate în Japonia şi succes în India[66].

4.4. Promovarea unui website

A realiza un sit pe Internet nu este similar cu a fi vizitat de clienții/utilizatorii potențiali, la fel cum în economia reală a deschide un magazin nu este similar cu a conduce o afacere profitabilă. Deşi

[65] Delleart, B. G. C., şi Kahn, B. E., How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. http://ideas.uqam.ca/ideas/data/Papers/dgrkubcen199864.html, 1998

imposibil de ținut o evidență, se estimează că la nivel mondial există peste 4 miliarde de site-uri independente, pentru Europa anul 2004 însemnând depășirea pragului de 1 miliar de situri. Aşadar, deşi potențialii vizitatori sunt în număr extrem de ridicat, acelaşi lucru se poate spune şi despre nivelul concurenței. Probabilitatea ca cineva să ajungă pe un site, în condițiile în care prezența acestuia nu este promovată prin mijloacele specifice Internet-ului este mai mică decât proverbiala identificare a acului din carul cu fân.

Astfel, pentru ca un site Web să fie vizitat şi să-şi atingă obiectivele de marketing, este nevoie ca acesta să fie promovat, la fel ca oricare alt produs al companiei. Aceast lucru poate fi realizat prin mijloacele clasice, realizând bannere şi panouri publicitare aşezate în locuri publice, cumpărând spațiu publicitar în periodice de profil sau prin adăugarea informațiilor despre website în cataloagele companei. Dar cea mai efectivă reclamă pentru un website, aspect de care ne vom ocupa în continuare, este utilizarea vectorilor specifici Internetului, pentru a ajunge direct la utilizatorii care se folosesc de aceast mediu virtual de comunicare.

Prima dintre cerințele realizării unui site de succes este ca acesta să fie funcțional. Paginile, hiperlegăturile sau pozele care nu se încarcă generează un nivel incredibil de frustrare printre vizitatorii dumneavoastră, iar acesta este un sentiment care în general nu este asociat cu potențiialii cumpărători ai produselor promovate.

4.4.1. Motoare de căutare

Majoritatea utilizatorilor Internetului identifică resursele disponibile în rețea apelând la un aşa-numit motor de căutare. Acestea reprezintă metoda modernă de cartografiere a resurselor navigabile din Internet, pagini Web specializate în căutarea şi catalogarea diverselor resurse de tip Web disponibile, oferind apoi clienților lor liste cu situri catalogate în funcție de termenii de indexare pe care aceştia îi prezintă sub forma cuvintelor de căutare.

În fapt, în Internet, moatoarele de căutare sunt cele mai vizitate şi mai populare situri, exemple precum Yahoo!, Google sau AltaVista intrând deja în istoria societății informaționale. Mezina acestora, Google, liderul de piață în acest moment printre motoarele de căutare a reuşit performanța ca, în această vară, atunci când au fost cotată la bursa din New York, „să adune nu mai puțin de 1,7 miliarde de dolari, devenind de departe cea mai bine cotată companie cu activitate în principal la nivelul Internet-ului, depăşind cu mult recordul deținut de librăria virtuală Barnes şi Nobles, care au adunat „doar” 431 de milioane, la debutul pe piață din 1999” (Carrel, 2004). În fapt, cei de la Google

[66] Russo, P., şi Boor, S., How fluent is your interface? Designing for international users. *INTERCHI '93.*, 1993

au reuşit performanța de a depăşi firme de tradiție şi cu o infrastructură demnă de invidiat din economia tradițională, precum compania General Motors, fabricanta unor mărci precum Ford, Chevrolet, GMC sau Pontiac sau operatorul de servicii de comunicație ATşiT. Fiecare dintre aceste companii depăşeşte o sută de mii de angajați, spre deosebire de cei 2000 de oameni care lucrau pentru Google la momentul lansării acestora pe piața publică de capital.

La nivel funcțional, un motor de căutare presupune existența a două elemente distincte, care diferențiază produsele din această categorie şi le-au asigurat, de-a lungul timpului, avantaje strategice în piață. În primul rând, o *bază de date* cu adresele (URL-urile) resurselor disponibile în Internet, indexate în funcție de cuvintele cheie care descriu pagina respectivă, titlul ei, precum şi porțiuni semnificative din textul conținut pe pagina considerată. Dimenensiunea, şi mai ales modul de achiziție a informațiilor corespunzătoare, reprezintă principalul criteriu de apreciere a unui motor de căutare. Primii competitori serioşi pe această piață, Yahoo!, au folosit o metodă care acum poate părea hilară, dar baza lor de date cu pagini Web a fost inițial creată prin munca unui grup numeros de salariați, plătiți să navigheze în Internet timp de opt ore pe zi şi să adauge, manual, informațiile găsite în baza de date. Cei care au produs prima revoluția pe piața motoarelor de căutare au fost cei de la AltaVista, care au prevetat un aşa-numit webbot, un program din clasa inteligențelor artificiale care realizează în mod automat achiziția şi indexarea paginilor din Internet pe baza refereințelor (URL-urilor) existente în paginile deja adăugate. De-a lungul anilor au existat competiții foarte acerbe între motoarele de căutare pentru atingerea în premieră a unor praguri psihologice în ceea ce priveşte numărul de pagini distincte indexate (adăugate la baza proprie de date). Astfel, cele 10 milioane de pagini indexate de Yahoo! la începutul anului 1996 au părut total ineficiente când cei de la AltaVista, proaspăt apăruți pe piață, au anunțat un total de 50 de milioane de pagini în baza de date. Tot AltaVista au fost primii care au depăşit ştacheta de 100 de milioane de pagini în cursul anului 1997, pentru a se vedea depăşiți de NorthernLight la începutul lui 1998, care a pretins indexarea a peste 150 de milioane de pagini. Întrecerea a continuat cu apariția unui alt competitor important în fruntea clasamentului, AllTheWeb înregistrând 200 de milioane de pagini în cursul anului 1999. Competiția a fost dusă brusc la un cu totul alt nivel în iunie 2000, la momentul lansării Google având o bază de date cu nu mai puțin de 500 de milioane de pagini unice. AllTheWeb au revenit în fruntea clasamentului în anul 2002, cu o cifră de peste 2 miliarde de pagini indexate, pentru a fi din nou depăşiți de cei de la Google în anul următor, ştacheta fiind în acest moment fixată la nu mai puțin de 4 miliarde de pagini.

Dar nu numai dimensiunea este un criteriu important în aprecierea unei baze de date, ci şi actualitatea acesteia, măsurată în cazul motoarelor de căutare cu ajutorul aşa-numitei rate de

reactualizare (refresh) a bazei de date, lideri în acest moment pe piață fiind considerați tot Google, cu o rată de reactualizare completă a bazei de date de zece zile.

În sfârşit, un alt criteriu esențial în aprecierea motoarelor de căutare este dat de modul de alcătuire a listei de rezultate. În general, fiecare motor de căutare are propriul algoritm proprietar de realizare a listei de hiperlegături oferite utilizatorilor pentru fiecare combinație de termeni de căutare, însă în fiecare caz se ține seama de distanța (numărul de cuvinte distincte care le despart) la care termeni de căutare se găsesc în documentul Web oferit. Spre exemplu, algoritmul Google, intitulat *PageRank*, ia în considerare şi numărul de referințe externe către un anumit document Web (alte pagini în care există hiperlegături către documentul considerat), respectiv numărul total de vizite inițiate din paginile Google către respectivul sit.

Un motor de căutare este locul prin care se perindă aproape permanent utilizatorii Internet, motiv pentru care este ideal pentru plasarea banner-elor şi a celorlalte mesaje publicitare ale dumneavoastră. Spre exemplu, la începutul anului 2003 Google ofera zilnic nu mai puțin de 250 de milioane de răspunsuri utilizatorilor săi, în timp ce Inktomi, motorul de căutare deținut de cei de la Yahoo! estima aproximativ 80 de milioane de pagini oferite zilnic celor care îi foloseau serviciile pentru a identifica diverse resurse disponibile în Internet. Ca argument suplimentar, „41% dintre persoanele care au făcut cumpărături pe Internet au fost referiți în paginile magazinului virtual de către un motor de căutare” (Sullivan, 2003).

Pe lângă modalitatea tradițională de promovare într-un sit, prin afişarea de banner-e în locuri vizibile, un motor de căutare oferă o soluție alternativă, extrem de populară şi de eficientă la nivelul Internetului: plasarea unei hiperlegături către pagina Web promovată într-o poziție fruntaşă a listei de rezultate oferite utilizatorilor de către motoarele de căutare pentru termenii de căutare reprezentativi pentru situl considerat. Astfel se asigură atât generarea unui număr semnificativ de vizitatori, aproape majoritatea celor care solicită o listă cu rezultate motoarelor de căutare alegând una dintre primele cinci hiperlegături din listă, cât şi faptul că cei care vizitează sunt interesați de tipul de informație prezentat în situl promovat. Acest tip de reclamă, ce a generat încasări de peste 1,6 miliarde de dolari în anul 2003, reprezintă în fapt peste 25% dintre cheltuielile de promovare în Internet. Practic, cei care doresc o astfel de listare privilegiată îşi aleg unul sau o combinație de cuvinte cheie, pe care le consideră reprezentative pentru pagina pe care o promovează, iar în schimbul unei sume de bani motorul de căutare le asigură că pentru o perioadă determinată, sau pentru un anumit număr de căutari independente, va plasa hiperlegătura către situl clientului într-o poziție privilegiată convenită în lista de rezultate.

Bine înțeles, chiar şi fără a fi nevoiți să plătiți pentru o listare favorabilă, este obligatorie prezența paginii promovate în lista de rezultate a motoarelor de căutare importante. Acest lucru este realizat diferențiat în funcție de motorul de căutare considerat. Astfel, pentru apariția în paginile Yahoo! este necesar să semnalați apariția paginii dumneavoastră celor de la Yahoo! prin completarea unui formular special disponibil în situl lor. Pe de altă parte, metoda cea mai simplă de apariție în baza de date a celor de la Google este apariția unei hiperlegături către situl promovat în paginile unui alt sit, deja existent în baza de date Google. Având în vedere rata de reactualizare de zece zile a acestora, practic în cel mult zece zile de la apariția respectivei hiperlegături situl promovat va fi parte din baza de date a motorului de căutare. De asemenea, există şi varianta utilizării unui serviciu specializat în listarea siturilor în motoarele de căutare, serviciu îndeplinit însă contra cost sau în schimbul publicării în situl promovat al unui banner al acelui serviciu, un astfel de model fiind www.submit.com sau situl românesc www.trafic.ro.

4.4.2. Portaluri

O a două modalitate de a regăsi informații utile în Internet este dată de utilizarea unui sit Web din categoria portalurilor (cunoscute şi sub denumirea de directoare). Principala diferență dintre acestea şi motoarele de căutare constă în modul de achiziție a înregistrărilor din baza de date. În timp ce un motor de căutare utilizează în general programe automatizate din categoria webbot, care navighează permanent în rețea în căutarea unor noi pagini, listarea într-un portal se bazează pe contribuția umană, paginile adăugate fiind descoperite de către persoanele implicate în realizarea portalului fie în urma navigației pe Internet, fie din mesajele trimise de către realizatorii de pagini Web. Astfel, cel mai complex exemplu din această categorie, Open Directory, care la jumătatea anului 2004 oferea peste 4,5 milioane de hiperlegături avea un număr estimat de nu mai puțin de 36000 de editori. În acelaşi timp LookSmart, un alt portal popular în Internet, care oferă 2,5 milioane de hiperlegături are angajați permanent 200 de oameni, plătiți să navigheze Internet-ul în căutarea unor pagini noi timp de 8 ore zilnic.

O altă diferență între motoarele de căutare şi portaluri este dată de faptul că paginile primelor au o natura statică, predefinită, spre deosebire de cele oferite de către motoarele de căutare, care alcătuiesc dinamic o listă de hiperlegături, bazată pe cuvintele de căutare oferite de către vizitatori.

Avantajele unor portaluri constau însă în calitatea superioară a informațiilor obținute, analizate în prealabil de referenți umani. Astfel, informațiile sunt prezentate pe categorii, iar cuvintele cheie sunt furnizate fie de către persoanele responsabile de realizarea şi întreținearea siturilor (webmaster), fie de

către referenții motoarelor de căutare, spre deosebire de motoarele de căutare, care deduc aceste informații automat din conținutul paginii. De asemenea, informațiile din portaluri sunt în general prezentate pe subcategorii, utilizatorul având posibilitatea de a parcurge diferitele categorii şi capitole, până când identifică informația sau hiperlegătura căutată. Ca un dezavantaj major, pentru portaluri, listarea siturilor noi apărute în Internet durează de regulă mult mai mult, fiecare modificare necesitând atenția unui operator uman.

Promovarea unui sit la nivelul unui portal este astfel mai simplă, dar şi mai anevoioasă, toate aceste servicii fiind prevăzute cu formulare standard, pe care webmasterii trebuie să le completeze în vederea listării paginii lor. Pentru promovare plătită există aceleaşi soluții ca şi în cazul motoarelor de căutare, respectiv afişarea de bannere sau de hiperlegături de tip text, ca şi listarea într-o poziție privilegiată în cadrul paginii cu referințe. În cazul portalurilor însă, după cum s-a demonstrat, există o probabilitate mult mai ridicată de atragere a clienților interesați de informația sau serviciul oferit de pagina promovată, o concluzie firească a naturii calitativ superioare a portalurilor față de motoarele de căutare.

4.4.3. Promovare reciprocă

O altă modalitate de promovare în Internet a unui sit este încheierea unor acorduri mutuale cu alte situri în ceea ce priveşte afişarea reciprocă de bannere sau simple hiperlegături. Această metoda este mai eficientă atunci când siturile partenere se adresează aceluiaşi segment de vizitatori. În plus, în momentul în care au inclus suficient de multe hiperlegături către pagini Web din aceiaşi categorie, multe situri au devenit aproape fără voie portaluri, generând trafic din rândul utilizatorilor interesați pur şi simplu de referințele prezentate.

4.4.4. Webring

Un webring (inel web) constituie un caz aparte de promovare reciprocă, specifică comunității Internet. Acesta reprezintă un consorțiu de situri Web, legate de un subiect sau o tematică similară. Inelul Web presupune existența unui server web central, care menține o listă de pagini cu un anumit subiect sau domeniu de interes. Pe fiecare dintre siturile participante este postată obligatoriu o hiperlegătură de tipul Next (următorul) şi Previous (precedentul), care permite navigația către celelalte pagini din webring. De asemenea, există şi o hiperlegătură către situl central. Un avantaj al acestei

soluții este dat de faptul că utilizatorii sunt atraşi din pagini de acelaşi profil, deci sunt cu siguranță interesați de produsele, serviciile sau informațiile oferite de către pagina web promovată. Pe de altă parte, plasarea unei hiperlegături către un sit care oferă aceiaşi categorie de servicii de exemplu, însă superioare celor oferite în pagina proprie poate duce la pierderea vizitatorilor, care la o următoare vizită în webring probabil că nu vor mai trece prin pagina promovată.

4.4.5. Semnătura automată

Mesajele e-mail reprezintă un alt loc în care sunt poziționate mesaje promoționale în Internet. Fie din partea serviciilor e-mail comerciale, fie din propriul server e-mail (varianta ideală), mesajele trimise pot fi completate de un text predefinit, care în general conține semnătura expeditorului, însoțită eventual de denumirea companiei căreia îi este afiliat şi un scurt mesaj promoțional. Completarea este realizată automat, această modalitate de promovare având marele avantaj de a fi nu numai extrem de vizibilă, ci şi gratuită. Deşi considerată o metodă pasivă de promovare, datorită modului în care sunt transmise informațiile, este universal acceptată şi poate fi folosită cu succes şi în alte tipuri de corespondență electronică (newsgroup, forum, etc.).

4.4.6. Newsletter

Sub denumirea de newsletter (e-zine sau webzine) este identificată o publicație electronică, de regulă periodică, ce cuprinde informații dintr-un anumit domeniu. Un newsletter este similar unei publicații tipărite distribuite prin poştă, însă în cazul de față distribuția este gratuită, globală, virtual instantanee şi fără costuri tipografice. Principlul avantaj al unui newsletter constă în creşterea notorietății şi a vizibilității sitului şi a companiei pe care o reprezintă în Internet, fiecare abonat la newsletter fiind un posibili vizitator şi client. În plus, un newsletter este un mod elegant de a evita mesajele nesolicitate.

În Internet, principalul mod de apreciere a succesului este dat de numărul de vizitatori ai unui anumit sit, Google sau Yahoo! valorând astăzi milioane de dolari datorită numărului vast de persoane care trec zilnic prin paginile lor. Astfel, un newsletter asigură o publicitate periodică cu costuri reduse, ducând la crearea unei relații solide şi de lungă durată cu clienții efectivi şi potențiali.

4.4.7. Liste de discuție

Cunoscute şi sub denumirea de newsgroups, o listă de discuție constituie o altă modalitate facilă de a atrage vizitatori în situl propriu, crescând astfel notorietatea acestuia. În acest mod se poate agregara o comunitate virtuale, interesată în domeniul de activitate al sitului promovat, indiferent de locația geografică sau socio-economică a membrilor acesteia. Deorece aceste liste de discuție se adresează în general unui anumit segment de utilizatori, această metodă de e-marketing este considerată extrem de eficientă în ceea ce priveşte atragerea unui trafic interesat de serviciile şi informațiile oferite de situl promovat.

Există astfel de grupuri de discuție care ajung la cifre de ordinul zecilor de mii de participanți concomitenți, Yahoo! Messenger fiind unul dintre cele mai populare exemple de acest tip, avantajele de marketing fiind date de creşterea traficului în situl considerat, creşterea notorietății, ca şi posibilitatea culegerii de informații, directe şi indirecte, despre persoanele care participă la aceste discuții. De asemenea, plasarea de bannere în cadrul acestor grupuri de discuție este o altă modalitate de a asigura vizibilitatea mesajelor promoționale în cadrul unui public despre care se ştie că este direct interesat de categoria de produs sau serviciu promovat.

4.4.8. Forum

Forumurile reprezintă un caz particular al listelor de discuție, în care fiecare utilizator are posibilitatea de a iniția un anumit subiect de discuție, în general prin postarea unei anumite întrebări în forum, la care ceilalți participanți pot oferi răspunsuri, inițiindu-se astfel o dezbatere în jurul temei de interes. Ca regulă, un forum necesită o persoană cu calitatea de moderator, care se asigură că regulile stabilite pentru acea listă de discuții sunt respectate de către toți participanții. În general, orice membru al unui forum poate accesa mesajele trimise de către ceilalți membrii ai acestuia şi poate la rându-i să-i contacteze prin propriile-i mesaje.

4.5. Măsurarea succesului

Unul dintre cele mai importante aspecte al oricărei campanii de marketing este determinarea gradului de reuşită al acesteia. Acest lucru este mult mai facil în Internet decât în economia reală, pentru că mediul digital permite un control strict şi în timp real al tuturor operațiunilor desfăşurate online. În fapt, există atât de multe modalități de măsurare a succesului în Internet, încât alegerea celor mai relevante poate reprezenta o adevărată problemă.

4.5.1. Viteza de încărcare

Un website de succes va fi totdeauna dependent de lungimea de bandă cu care serverul pe care este instalat accesează Internetul. Astfel, un website trebuie să răspundă în paralel unui număr semnificativ de utilizatori (Google au capacitatea de a răspune la pâna la 20 de milioane de utilizatori simultan!), iar lungimea de bandă, în combinație cu mărimea paginilor furnizate utilizatorilor, rezultă în numărul maxim de utilizatori cărora le poate fi prezentat situl la un moment dat. Fără discuție, dacă numărul de utilizatori simultani este superior celor pe care serverul Web poate să-i servească, atunci frustrarea celor care nu vor primi serviciul promis, sau îl vor primi cu întârziere, va fi ridicată. Există servicii independente în Internet utilizate pentru măsurarea numărului de utilizatori simultani pe care un server Web poate să-i servească (una dintre metricile esențiale ale unui website), incluzând Keynote Systems (www.keynote.com), care oferă şi informații din perspectiva clienților, mai exact, în funcție de lungimea de bandă cu care aceştia, la rându-le, accesează Internetul, se poate determina timpul pe care vor fi nevoiți să-l petreacă aşteptând încărcarea unui pagini.

4.5.2. Jurnale de acces

Astfel, o bună perioadă de timp utilizarea contoarelor (counter) a fost o modalitate frecventă de a cunoaşte în orice moment numărul total de vizitatori ai unui site şi de a scoate în evidență şi în ochii vizitatorilor popularitatea paginii. Deşi folosită în continuare, această metodă este acum, în majoritatea cazurilor, considerată naivă, iar contoarele sunt ascunse şi disponibile doar administratorilor aplicației. Suplimentar, fiecare server Web actualizează automat şi permanent o serie de jurnale legate de paginile oferite spre vizualizare. Astfel, pot fi utilizate o serie de informații despre vizitatorii unui site precum numărul acestora, frecvența vizitelor, numărul de pagini vizitate, zona geografică din care provin, pagina Web din care au venit pe situl considerat, respectiv pagina către care s-au îndreptat la

plecare. De asemenea, poate fi identificată cea mai vizitată pagină a sitului, momentul zilei în care aceste pagini sunt vizitatepagina pe care vizitatorii petrec cel mai mult timp sau preferată ca punct de intrare în situl considerat.

Analize mai complexe asupra jurnalelor de conectare ale serverului pot să oferă informații chiar mai utile, precum tiparul de acces în site, și, mult mai important, segmentarea utilizatorilor. Astfel, se poate determina cine și la ce ore intră pe situl dumneavoastră, ce informații accesează femeile, respectiv bărbații, sau care este pagina preferată a vizitatorilor din Ardeal, respectiv a celor din Oltenia. Sau, se poate determina comportamentul de cumpărare al vizitatorilor care intră pe situl dumneavoastă pe pagina de întâmpinare, spre deosebire de comportamentul utilizatorilor care intră pe sit direct în paginile de prezentare a produselor.

4.5.3. Cookie

Sub denumirea de cookie au fost lansate în Internet o serie de instrumente extrem de controversate, în principal din perspectiva anonimității și accesului privat presupus de marea majoritate a participanților în această rețea. Un cookie reprezintă un fișier text atașat paginilor web trimise utilizatorilor, care conține un cod unic de identificare a vizitatorilor, aceștia pierzându-și astfel anonimitea în perioada în care se află în paginile sitului care a generat cookie-ul. Pe măsură ce vizitatorul trece dintr-o pagină în alta, acest fișier înregistrează traseul pe care vizitatorul îl parcurge, determinându-se astfel elementele de interes pentru acesta. Personalizarea în Internet se bazează în mare parte pe acest procedeu, paginile de întâmpinare personalizate realizându-se, spre exemplu, în funcție de paginile vizitate anterior în site. Acest procedeu este asociat fiecărui browser, astfel încât dacă veți vizita pagina Amazon (www.amazon.com) de exemplu, chiar dacă în Internet Explorer sunteți întâmpinați cu un mesaj de bun venit pesonalizat, în Netscape Navigator spre exemplu, acest mesaj va lipsi. Per ansamblu, cookie-ul ajută la transformarea experienței de navigare în Internet într-una mult mai plăcută pentru utilizatori, dar cu prețul pierderii, într-o oarecare măsură, a anonimității activităților lor. De asemenea, sunt esențiale în cazul magazinelor virtuale pentru menținearea în coșul de cumpărături a diverselor articole puse acolo, de la o vizită până la următoarea.

Informațiile utilizabile în marketing pe care le oferă un cookie sunt limitate, dar în același timp extrem de importante. Așa cum am mai spus, cunoașterea obiceiurilor de navigare ale unui utilizator sunt esențiale pentru personalizarea și interactivitatea superioară oferită de situri în acest moment. În plus, asociate cu înregistrarea clienților pentru accesarea diferitelor resurse, duc la determinarea

identității respectivilor vizitatori, împreună cu datele demografice şi cele de contact pentru fiecare, oferind astfel departamentului de marketing posibilități de analiză extrem de complexe.

4.5.4. Servicii automatizate

Aşa cum am menționat anterior, există o mulțime de servicii automatizate în Internet, care pot furniza o mulțime de informații legate de succesul activității unui site. Plecându-se de la simpla evaluare a utilității sitului (prezentată pe larg în capitolul următor), spre exemplu Eyetools, Inc. (www.eyetools.com) permit testarea paginilor unui website din perspectiva aranjării informațiilor în pagină. Mai exact, pentru fiecare element al unei pagini testate, se poate determina gradul în care este solicitată atenția unui vizitator pentru vizualizarea sa!

SiteAngel, un serviciu oferit de BMC Software (www.bmc.com), permite persoanelor care doresc să-şi testeze situl crearea unor scenarii tipice de acces, serviciu înregistrând toți pașii corespunzători, incluzând spre exemplu click-urile mouse-ului, parolele utilizate, chiar şi numerele cărților de credit, pentru a testa de exemplu procesul de cumpărare online, încercând să determine eventualele probleme cu care utilizatorii sitului se confruntă, probleme care ar putea fi remediate de clienți.

Bobby (http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp) reprezintă un caz aparte în lumea serviciilor de testare automatizate, aria sa de interes fiind facilitățile oferite de paginile analizate pentru vizitatorii cu dizabilități care îi impiedică să acceseze anumite elemente ale paginilor de interes pentru restul vizitatorilor. Un posibil exemplu îl constituie persoanele care nu pot percepe întregul spectru al culorilor, sau persoanele cu dizabilități audio, persoanele care suferă de crize de epilepsie (s-a demonstrat că textele care clipesc intermitent pot declanşa crize de epilepsie!), şi aşa mai departe.

Capitolul 5

Principii de evaluare a unui website

Succesul unui website în Internet, aşa cum am mai arătat, se măsoară prin afluența de vizitatori, iar în mod ideal, prin volumul vânzărilor realizate. Natura subiectivă a comunității umane care vizitează săptămânal acest mediu de interacțiune virtual face imposibilă formularea unor reguli şi standarde absolute şi finale în ceea ce înseamnă realizarea paginilor web, dar, aşa cum am arătat în capitolele anterioare, anumite practici pot duce la o probabilitate mai mare de succes, aşa cum au demonstrat nenumărate cazuri practice. Se spune ca Internetul seamănă destul de mult cu un târg, se găseşte orice pentru oricine, dar cele mai importante persoane sunt audiența dumneavoastă țintă, acel segment al utilizatorilor Internet pe care doriți să-i transformați în vizitatori, şi eventual cumpărători.

Aprecierea unui website se poate realiza fie prin inițierea unui studiu printre utilizatorii săi, fie prin utilizarea unui serviciu specializat. Astfel, există o serie de servicii specializate, care vor măsura existența unor probleme grave din punctul de vedere al utilizatorilor pe situl analizat, precum existența hiperlegăturilor nefuncționale, poze sau elemente active (butoane, meniuri) referite care nu pot fi regăsite în Internet, şi în consecința nu se vor încărca în browserele vizitatorilor sitului, inducând în rândul acestora frustrare şi o impresie de neseriozitate față de situl accesat, respectiv timpul de încărcare la nivelul fiecărei pagini, o altă sursă majoră de insatisfacție în rândul vizitatorilor. Astfel de companii, precum Audit.Blossom (www.blossom.com), NetMechanic (www.netmecanic.com) sau Internet Marketing Group (www.internemarketinggroup.com). În general, evaluarea unui sit din Internet se face pornindu-se de la o serie de criterii generale, fiecare bucurându-se de o analiză profundă şi independenta din partea specialiştilor.

5.1. Aspecte generale

Înainte de a se trece la analizarea amănunțită a acelor elemente despre care se ştie că duc la creşterea numărului de vizitatori într-un sit, este util să se găsească răspunsul la o serie de întrebări cu caracter general, ce vor ajuta în stabilirea relevanței aspectelor specifice de evaluare.

Care este obiectivul principal al websitului evaluat?

Organizațiile şi persoanele fizice publică situri pe Internet din nenumărate motive, iar acestea influențează în mod decisiv felul în care situl este prezentat, ca şi importanța relativă a diverselor elemente de conținut. Astfel, un sit poate fi publicat pe Internet în primul rând pentru a servi la prezentarea unui organizații, sau pentru a genera profit, educativ sau pur şi simplu pentru amuzament.

Cine este deținătorul websitului?

Această informație este utilă în încercarea de determinare a gradului de acuratețe şi relevanță a informațiilor existente în paginile sitului, în general pentru determinarea încrederii pe care un utilizator o poate avea în conținutul acestuia. Astfel, poate fi vorba de o persoană fizică, de o organizație, de o instituție guvernamentală, fiecare cu nivelul corespunzător de credibilitate. În plus, tot în această secțiune sunt analizate elemente precum existența surselor citate sau a numelui autorului textului, ca şi de o eventuală recunoaştere a acestora din surse independente. Specificarea persoanei sau organizației care deține drepturile de autor pentru pagina realizată, însoțită eventual de o adresă de e-mail de contact sau o pagină de feedback reprezintă o garanție în plus a implicării şi susținerii autorilor pentru conținutul sitului.

Când a fost websitul ridicat în Internet, respectiv când a fost actualizat ultima oară?

Este importantă stabilirea actualității şi relevanței conținutului informațional al unei pagini. O pagină care există de mult timp în Internet şi este actualizată frecvent prezintă o garanție mai ridicată pentru informațiile prezentate decât una care nu a fost actualizată de o bună perioadă de timp, sau ridicată în Internet doar de câteva zile. De asemenea, disponibilitatea autorilor de a oferi aceste informații reprezintă o garanție în plus a seriozității şi implicării lor în asigurarea unor servicii utile pentru vizitatori.

Cât de bine se integrează infomațiile prezenate cu cele cunoscute deja?

În principiu, se poate verifica acuratețea şi corectitudinea informațiilor prezentate prin prisma cunoştințelor deja dobândite pe acelaşi subiect, iar în cazul discrepanțelor majore se poate conclude că informațiile fie nu sunt actuale, fie sunt corecte. Sau, similar în cazul informațiilor despre care se ştie că sunt corecte, se poate determina faptul că şi restul informațiilor prezentate sunt corecte.

Cât de popular este respectivul website?

Gradul de vizitare a unui website de către utilizatorii Internet, ca şi gradul de revizitare (ce procent dintre vizitatori revin în paginile acestuia), reprezintă informații utile în determinarea seriozității şi pertinenței serviciilor pe care websitul le oferă. Astfel, unele situri au ales să prezinte în propriile pagini numărul de vizitatori, însă în general autopromovarea evidentă nu este foarte apreciată în Internet. O modalitate alternativă ar fi utilizarea unor servicii automatizate de auditare a traficului unui anumit sit, precum Trafic pentru piața din România (www.trafic.ro) sau Popularity Link (www.popularitylink.com).

5.2. Aspecte tehnice

Dincolo de aspectele care țin de tipul de informații prezentate sau de felul în care acestea sunt prezentate, aspectele tehnice sunt cele care vor fi primele apreciate de vizitatori, în special dacă această apreciere este negativă. Funcționalitatea hiperlegăturilor – în medie, mai mult de 5% din legăturile pe care website-urile le oferă sunt nefuncționale – afectează imaginea profesională a sitului şi acționează ca un obstacol pentru motoarele de căutare. Folosirea unor etichete HTML greşite sau inadecvate pot crea dificultăți majore browserelor în procesarea HTML şi pot îngreuna citirea website-urilor de care vizitatori, în unele cazuri paginile încărcate în paginile lor neavând nici o legătură cu cele gândite de către designeri. De asemenea, compatibilitatea cu diversele categorii de browsere şi echipamente hardware utilizate de către navigatori este vitală în transmiterea mesajelor către un număr cât mai mare de receptori. De asemenea, timpul de încărcare al paginilor afectează într-o foarte mare măsură nivelul de satisfacție obținut de utilizatori în urma vizitei într-un sit Web. Astfel, cele mai importante dintre aspectele tehnice care ar trebui analizate includ:

Timpul de încărcare al paginilor?

Timpul de încărcare al paginilor reprezintă unul dintre principalele criterii de apreciere a unui site. În primul rând, trebuie testată dacă paginile sitului respectă „regula celor 10 secunde”, care precizează că o pagină apreciată de utilizatori se încarcă în cel mult 10 secunde, fiind tolerate totuşi şi pagini care au un timp de încărcare ceva mai mare, de până la 20 de secunde. Viteze de încărcare depinde în principal de lungimea de bandă cu care utilizatorul accesează Internet-ul, dar şi de lungimea de bandă a serverului Web pe care sunt publicate paginile, în corelație cu numărul de utilizatori care accesează simultan acest server. De asemenea, este

apreciată, în cazul elementelor grafice despre care se ştie că se încarcă greu, precum pozele sau paginile realizate în Macromedia Flash, existența unor modalități de evitare a timpului îndelungat de aştetpare, precum butoanele de skip sau prezența aşa-numitelor poze „thumbnail", poze similare, însă cu o rezoluție mai mică, ceea ce le face mai uşor de descărcat. Sau, la nivel minim, prezența atributului ALT pentru codurile HTML corespunzătoare, care oferă un text alternativ pentru elementele grafice care nu se încarcă, sau se încarcă cu dificultate. Estimarea timpului de încărcare poate fi făcută şi cu ajutorul unor servicii specializate din Internet, precum NetMechanic (www.netmechanic.com) sau WebSpeed Optimizer (http://www.xat.com/wo).

S-a avut în vedere accesibilitatea paginilor în realizarea sitului?

Internetul modern este un mediu deschis tuturor utilizatorilor care îl pot accesa, inclusiv celor cu dizabilități fizice sau psihice. Este important ca paginile realizate de către aceştia să nu îi excludă apriorii pe cei care nu sunt incapabili să vadă la fel de bine ca majoritatea utilizatorilor, să audă sau să se mişte. De asemenea, cei care folosesc un alt tip de monitor pentru vizualizarea conținutului informațional al siturilor din Internet ar trebui luați în considerare, ca şi în cazul în care aceştia folosesc un browser diferit de cel folosit de majoritatea utilizatorilor din Internet, sau un sistem de operare nestandard. Accesibilitatea paginilor în Internet reprezintă o preocupare majoră a consorțiului ICANN care guvernează acest mediu, ghidul pus la dispoziția realizatorilor situri oferind o serie de sfaturi utile în acest sens[67]. De asemenea, există o serie de instrumente automatizate pentru determinarea eventualelor probleme de accesibilitate, precum instrumentele de vizualizare denumite **Preview in Browser** oferit de Microsoft FrontPage, sau instrumente disponibile în Internet, precum produsul companiei WatchFire denumit Bobby (http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp) sau cel Keynote WebIntegrity (www.keynote.com).

Funcționalitatea hiperlegăturilor?

Hiperlegături nefuncționale (întrerupte) sunt asimilate de către utilizatori unei promisiuni neîndeplinite. Aceştia se aşteaptă să găsească informții utile la celălalt capăt al hiperlegăturii, iar în loc de aceasta primesc doar un mesaj de eroare, situație iritantă pentru mulți dintre ei. În aceste cazuri, şansele ca respectivii utilizatori să folosească în continuare serviciile unui website pe care îl consideră neserios se reduc dramatic, motiv pentru care trebuie asigurată

[67] Chrisholm, W., Vanderheiden, G., Jacobs, I., „Web Content Accesibility Guidelines", http://www.w3.org/WAI/GL/WD-WAI-PAGEAUTH/, 1999

funcționalitatea tuturor hiperlegăturilor din pagini. Din nou, se poate apela la o serie de instrumente specializate în semnalarea acestor erori, exemplele aici incluzând din nou Keynote (www.keynote.com) şi Popularity Link (www.popularitylink.com).

Greşeli gramaticale?

Identificarea de greşeli de sintaxă sau exprimare în textul unui pagini Web, la fel ca şi în cazul unei lucrări ştiințifice sau academice, este percepută de către utilizatorii Internet ca o dovadă de neseriozitate şi neimplicare, cu efecte serioase în seriozitatea percepută a conținutului informațîonal şi comercial al sitului. Există, atât în afara cât şi în interiorul Internetului o serie de servicii automatizate care permit înlăturarea greşelilor de ortografie, însă în cazul exprimărilor incorecte eficiența acestora este mult mai redusă. Instrumentul denumit Spelling and Grammar oferit de către produsul Microsoft Office Word realizează acest serviciu offline, în timp în Internet poate fi apelat spre exemplu serviciul gratuit Spell Checker (http://spellcheck.freeurl.com/).

5.3. Prietenia manifestată față de utilizatori

Utilizarea unor elemente tehnice corecte şi complexe poate fi inutilă în asigurarea unui succes pentru situl Web realizat dacă acesta este dificil de utilizat de către un utilizator tipic. Aceasta se traduce printr-o preferință pentru o navigabilitate uşoară, cu posibilitatea de a găsi cu uşurință informația de contact, în cazul în care utilizatorii au cereri adiționale.

Există instrumente de navigare facile?

O navigație facilă în interioru sitului presupune realizarea de instrumente clare şi eficace de navigare în fiecare pagina. În termeni generali, aceasta ar presupune existența unei hiperlegături vizibile către pagina de întâmpinare a sitului (index, default sau home) în toate paginile acestuia, existența unei hărți sau a unui index pentru situl respectiv, pentru a le permite utilizatorilor să se orienteze rapid în sit, existența unor meniuri desfăşurate în pagina, de tipul Index>>Produse>>Casetofoane>>Panasonic, pentru ca utilizatorii să aibă o idee generală despre locul în care se găsesc în interiorul sitului, respectiv disponibilitatea unui motor de căutare în interiorul sitului, pentru a permite utilizatorilor să găsească rapid informațiile căutate. Mai mult, pentru comoditatea şi o bună orientare a utilizatorilor, este necesar ca elementele de navigație (hiperlegături, butoane, bannere, meniuri) să se afle în aceiaşi zonă pe

toate paginile din site. Per total, este necesară evaluarea uşurinţei cu care utilizatorii pot accesa conținutul sitului, structura de navigație fiind cât mai intuitivă şi accesibilă. În sfârşit, paginile aflate pe acelaşi nivel în structura ierarhică a sitului, ca şi nodul rădăcină (pagina de întâmpinare) şi nodurile frunză (paginile de pe ultimul nivel ierarhic) ar trebui sa fie posibil de accesat direct din fiecare pagină a websitului.

Hiperlegăturile respectă regulile generale de utilitate?

Hiperlegăturile reprezintă un element esențial în realizarea paginilor Web, stând la baza navigației din Internet. Astfel, hiperlegăturile trebuiesc identificate ca atare cu uşurință, iar textul sau imaginile folosite să fie sugestive pentru resursele la care fac referință. De asemenea, textele folosite pentru prezentarea hiperlegăturilor trebuie să fie inteligibile şi logice şi în cazul în care nu sunt folosite în navigație, aceasta presupunând în primul rând că textele care fac referire în mod direct la procesul de navigație (de genul „Apasă aici") sunt percepute ca neprofesionale şi, uneori, hilare de către vizitatori. Deşi butonul „Back" oferit de către browserul folosit de utilizatori pentru a naviga în Internet nu trebuie dezactivat, în caz contrar utilizatorii simțindu-se „prizonieri", de asemenea nu trebuiesc forțați utilizatorii să apeleze la el pentru a-şi continua navigația, acest lucru fiind valabil atunci când în site există aşa-numite „fundaturi" (deadend pages), pagini care nu oferă nici o altă opțiune pentru continuarea navigației. Evident, hiperlegăturile nefuncționale, ar trebui să lipsească în totalitate din paginile unui site, testarea existenței resurselor la care fac trebuind efectuată periodic. În sfârşit, hiperlegăturile ar trebui să păstreze culorile tradiționale (albastru pentru cele nevizitate, roşu sau mov pentru cele active sau vizitate) pentru a fi mai uşor identificabile.

Dacă informațiile estențiale sunt uşor accesibile?

Accesibilitatea informațiilor importante pentru vizitatori reprezintă un criteriu important de apreciere a utilității unui website. Astfel, paginile accesate frecvent, precum pagina principală, harta sitului sau pagina de contact trebuie să fie prezente în zonele de navigație la nivelul fiecărei pagini din site. De asemenea, informațiile importante trebuie accesate utilizându-se un număr minim de paşi, o regulă emirică utilizată în Internet precizând că informațiile frecvent accesate nu ar trebui să fie disponibile cu un număr de cel mult trei click-uri cu mouse-ul. De asemenea, prezența unui titlu clar la nivelul fiecărei pagini ajută utilizatorii să se orienteze rapid în site şi să decidă dacă informațiile căutate se află în pagina curentă sau nu. Hiperlegăturile care referă pagina în care se găsesc (cu excepția hiperlegăturilor interne) sunt,

de asemenea, percepute de utilizatori ca o dovadă de lipsă de profesionalism şi neseriozitate în realizarea sitului.

Există alternative pentru frame-uri?

Tehnologia frame-urilor a apărut abia în 1997, iar utilizatorii care folosesc browsere mai vechi de această dată nu au posibilitatea de a vizualiza paginile care o folosec. În plus, o bună parte dintre utilizatorii Internetului consideră frame-urile deranjante sau depăşite, motiv pentru care au o părere similară față de siturile care le folosesc. De asemenea, în cazul în care optează pentru folosirea acestei tehnologii, siturile trebuie să ofere o pagină de tipul non-frames, în care fie să realizeze acelaşi conținut prin tabele de formatare, fie, la nivel minim, să ofere utilizatorilor care nu pot vizualiza conținutul informațional o scurtă informare despre faptul că situl foloseşte frame-uri, respectiv despre informațiile conținute.

Au fost incluse hiperlegături către plug-in-urile folosite?

Anumite situri aleg să folosească, din diferite motive, tehnologii complexe de prezentare a paginilor, tehnologii care nu fac parte dintre standardele stabilite pentru Internet. În acest caz, browserele lor trebuiesc completate cu anumite programe oferite de producătorii acestor tehnologii, cunoscute sub denumirea de plug-in. Astfel de exemple includ MacroMedia Flash, Adobe Acrobat Reader sau QuiciTime Player, siturile considerate necesitând hiperlegături către paginile firmelor producătoare.

Care sunt modalitățile de feedback accesibile utilizatorilor?

După cum spuneam, un website reprezintă în primul rând un instrument de marketing, iar din această perspectivă este vitală utilizarea unei mijloc oferit utilizatorilor de a-i contacta pe cei care administrează situl (webmaster). Astfel, metoda minimă de feedback este oferirea unei adrese de e-mail pentru contact, a unui număr de telefon sau de fax pentru contact, situate într-o zonă uşor accesibilă a fiecărei pagini, sau a unei pagini dedicate a sitului. De asemenea, paginile de succes în Internet în majoritatea lor oferă instrumente specializate din categoria formularelor de contact, a paginilor de ajutor (help) sau a celor de tip FAQ (Frequently Asked Questions), care răspund problemelor majore pe care le pot întâmpina utilizatorii pe parcursul navigației. În plus, există posibilitatea utilizării unui serviciu de relații cu clienții online, care poate utiliza o tehnologie din categoria forum (text sau audio) sau videoconferință.

Paginile pot fi vizualizate şi în browsere de tip text?

Browserele de tip text, folosite de aproximativ 5% dintre persoanele care accesează Internetul[68] (care încărcă paginile web mult mai rapid decât browserele tradiționale), ignoră conținutul grafic al paginilor. În aceste condiții, se utilizează atributele ALT pentru etichetele HTML, ce permit utilizarea unui text alternativ pentru pagini. Similar, structura de navigație ar trebui să includă şi hiperlegături bazate pe text pentru accesarea paginilor sitului, nu doar meniuri grafice sau active.

Elementele de tip imagemap sunt încărcate în browser?

Un element de tip imagemap reprezintă o poză utilizată nu pentru una, ci mai multe hiperlegături, prin asocierea diferitelor zone ale pozei cu URL-uri distincte. Există posibilitatea încărcării descrierilor asociate acestor pagini în browserul clientului, sau păstrării acestor descrieri pe serverul pe care este stocat situl. A doua variantă este mai uşor de implementat, dar necesită un timp mai lung de aşteptare pentru utilizatori.

Se abuzează de pop-up-uri?

După cum am arătat în capitolul anterior, ferestrele de tip pop-up sunt considerate extrem de deranjante de către utilizatori, motiv pentru care utilizarea lor ar trebui restricționată pe cât posibil, eventual strict pentru mesaje de eroare cu efect semnificativ asupra sesiunii de navigație, sau pentru a reaminti vizitatorului elemente esențiale pe care le-a scăpat din vedere.

5.4. Atractivitate

Felul în care este percepută o pagină a unui website, atât la nivel estetic cât şi funcțional, depinde într-o foarte mare măsură de un model general al paginilor pe care utilizatorii şi l-au format din experiențele în Internet anterioare. În plus, există o serie de criterii obiective şi funcționale care duc la o apreciere mai mult sau mai puțin favorabilă din partea persoanelor care vizitează un anumit website.

[68] Ramsay, J., Barbesi, A., & Preece, J., „Psychological investigation of long retrieval times on the World Wide Web". *Interacting with Computers, Vol10,* 1998.

Dacă elementele de identificare vizuală sunt folosite în mod consistent?

Elementele de identificare vizuală a unei pagini, precum modul de organizare generală al paginii, fundalul, culorile folosite pentru texte şi hiperlegături, logo-urile sitului sau titlurile paginilor trebuiesc folosite în mod consistent în întregul sit, pentru a crea utilizatorilor sentimentul apartenenței tuturor paginilor vizualizate la un ansamblu logic şi unitar.

Cât de inteligibile sunt textele conținute în pagini?

Inteligibilitatea unui text este dată în principal de gradul de claritate şi lizibitate a acestuia. Contrastul suficient între fundal şi text este necesar, împreună cu fundaluri atrăgătoare, în caz contrar fundalul şi cuvintele se vor confunda şi citirea va fi îngreunată. De asemenea, claritatea şi concizia exprimării reprezintă un alt element apreciat de către vizitatorii unei pagini, care doresc să acceseze conținutul informațional rapid şi cu un efort intelectual minim. În plus, se recomandă specificarea dimensiunii textelor folosindu-se procentele în locul dimeniunilor absolute, exprimate în pixeli, pentru că astfel se oferă posibilitatea browserelor de a adapta dimensiunea textelor în funcție de rezoluția monitorului pe care utilizatorul vizualizează paginile sitului. De asemenea, textele ar trebui realizate cu nu mai mult de trei tipuri de fonturi la nivelul întregului site, respectiv un singur font per pagină, în caz contrar generându-se confuzie şi o impresie de discomfort printre vizitatori. Similar, numărul de culori distincte ar trebui să fie destul de redus, folosindu-se pe cât posibil culorile de bază, reprezentate identic pe toate echipamentele hardware folosite de utilizatori pentru accesarea Internetului, iar combinațiile de culori ar trebui să se bazeze pe un contrast puternic între fundal şi culorile folosite pentru text.

Există imagini utilizate pentru fixarea conținutului informațional?

Deşi pe parcursul acestei lucrări am prezentat o serie de probleme pe care utilizatorii le pot întâmpina atunci când în paginile sitului există pagini şi alte elemente grafice, utilizarea acestora este esențială pentru o înțelegere cât mai facilă şi mai exactă de către utilizatori a conținutului vizual. O evaluare însă necesită să determine dacă aceste imagini sunt folosite în directă legătură cu textul conținut şi cu scopurile generale ale sitului, dacă se folosesc în mod util sau exagerat, şi dacă elementele grafice utilizate au fost optimizate pentru o încărcare cât mai rapidă (dimensiune redusă, imagini şi texte alternative, posibilitatea de încârcare pe blocuri). De asemenea, imaginile (poze, grafice, tabele, desene) nu trebuie să depăşească un ecran, în caz contrar conținutul lor informativ va fi în bună parte pierdut.

Au fost respectate modelele de realizare a paginilor?

Există o serie de modele de prezentare a informațiilor în cadrul unui website care au fost asimilate de utilizatorii Internet drept corecte datorită faptului că au avut ocazia să le întâlnească în nenumărate ocazii. Deşi doar orientative, utilizarea lor poate oferi vizitatorilor o impresie de familiaritate şi comfort, în capitolul anterior fiind prezentate pe scurt câteva dintre aşteptările lor în ceea ce priveşte plasarea conținutului informațional şi a elementelor ce țin de navigație în interiorul unei pagini.

Utilizarea animațiilor respectă principiile utilității paginilor?

Imaginile sau meniurile animate reprezintă un element grafic atractiv pentru mulți dintre realizatorii de pagini Web, însă utilizarea lor poate foarte uşor să devină deranjantă atunci când nu realizată din perspectiva conținutului informațional al paginilor în care se găsesc. Astfel, utilizarea animațiilor trebuie în permanență justificată de plusul de informație pe care îl adaugă paginii sau de gradul superior de fixare a informațiilor din pagină pe care îl oferă. Altfel, aceste animații vor distrage vizitatorii, scăzând utilitatea percepută a paginilor.

Informațiile estențiale sunt plasate în zona principală a paginii?

În cazul utilizatorilor care accesează Internetul folosindu-se de echipamente hardware cu o rezoluție redusă, o bună parte din pagină, aşa cum a fost gândită de cei care au realizat-o, necesită utilizarea intensă a barelor de scroll pentru a fi accesată. O parte dintre utilizatori însă nu sunt dispuşi să facă acest efort, şi în multe cazuri nu sunt convinşi de nimic din ecranul activ că trebuie să o facă, motiv pentru care unele informații sunt ignorate. Astfel, este important ca informațiile estențiale să fie vizibile pe ecrane cu o rezoluție de 800 x 600 de pixeli, pentru a se asigura că marea majoritate a utilizatorilor din Internet au acces la aceaste informații.

5.5. Particularități de Marketing în evaluarea siturilor

Pe lângă exigențele de ordin general pe care un website trebuie să le satisfacă, acele instrumente folosite în scopuri de marketing (practic, majoritatea celor disponibile în Internet) ar trebui să satisfacă şi o serie de criterii direct legate de activitatea de Marketing.

Au fost înglobate aspecte care țin de globalizare?

Internetul reprezintă un instrument în care distribuția geografică a participanților este irelevantă, motiv pentru care reprezintă o modalitate ideală de adresare către piața globală. Însă deşi obstacolul geografic este depăşit, există în continuare un obstacol cultural care trebuie avut în vedere de către cei care se adresează unei audiențe mondiale. Astfel, este util ca situl să fie realizat în cel puțin câteva limbi de circulație internațională, diversele sale variante să țină seama de specificul cultural al publicului căruia i se adresează (semnificația culorilor, a formulelor de adresare, obiceiuri locale).

S-a ținut seama de particularitățile utilizatorilor?

Ca instrument de marketing, un website poate fi realizat astfel încât să se adreseze în mod diferit pentru fiecare segment de vizitatori identificat. Mai mult, în Internet se pot realiza instrumente personalizate pentru fiecare vizitator, în funcție de profilul socio-demografic şi de obiceiurile de cumpărare şi vizitare observate, realizându-se astfel o personalizare complexă a websitului, fiind însă în prealabil necesară o înregistrare a utilizatorului pe situl respectiv, ca şi acordul său în utilizarea de fişiere de tip cookie.

Care este poziția ocupată în piață de către sit?

La nivelul Internetului, la fel ca şi în economia reală, există o serie de piețe, locale sau distribuite, în funcție de tipul de serviciu online oferit, ca şi de segmentul de vizitatori cărora li se adresează. Astfel, spre exemplu poate fi identificată o piață a produselor educaționale în Marketing disponibile în Internet, sau o piață a magazinelor virtuale din România care oferă produse din domeniul IT. Plasarea la nivelul acestor piețe se poate realiza prin consultarea unor servicii specializate care contorizează traficul siturilor de acelaşi profil, spre exemplu Trafic.ro în România (www.trafic.ro) sau a serviciilor de auditare a vânzărilor online, disponibile pe alte piețe, un astfel de exemplu fiind panelul oferit de către PriceWaterhouseCooper's în Statele Unite (www.pwc.com).

Dacă situl investigat este parte a unui consorțiu online?

In mod ideal, websiturile ar trebui să aibă parteneriate cu alte organizații, în special cele aparținând clienților vizați de serviciile oferite sau a firmelor partenere, pentru o promovare reciprocă, prin intermediul schimbului de bannere sau de hiperlegături. Astfel, clienții sunt capabili să viziteze websiteurile partenere şi să-şi rezolve rapid problemele online. De

asemenea, poate fi vorba şi despre un parteneriat cu siturile din aceiaşi categorie, în interiorul unui webring.

Dacă situl oferă avantaje pentru utilizarea serviciilor online?

În multe cazuri, clienților le este mai comod să utilizeze un serviciu din economia reală decât să apeleze la contrapartida sa din Internet, motiv pentru care utilizarea unor elemente de atracție suplimentare este bine venită pentru a atrage clienți. Astfel de instrumente ar putea fi din categoria vânzărilor la preț promoțional, vânzării grupate sau oferirea unor premii.

Dacă situl strânge date despre clienți prin intermediul websitului?

Un website reprezintă un instrument ideal de olectarea de date despre utilizatori, atât direct (prin înregistrare pe site şi feedback) cât şi indirect (prin fişiere de tip cookie). Aceasta va ajuta organizația să identifice şi să definească oportunitățile şi problemele, să monitorizeze şi să evalueze acțiunile de marketing şi performanță.

Ce instrumente de branding sunt utilizate?

Prin website, organizația trebuie să ofere un nume (uşor de memorat şi reprodus), un termen, un semn, un simbol sau un design care să ajute clienții să identifice websitul în raport cu alte produse similare din Internet. Logo-ul plasat în stânga sus identifică într-o manieră transparentă proveniența informației. Mai mult, plasarea sa nu este aleatorie, acesta fiind primul punct de citire al ochiului pe un ecran, având în vedere că „privirea are tendința să se deplaseze în sensul acelor de ceasornic şi se dedică în principal părții stângi a câmpului vizual pentru dreptaci (si a celei drepte pentru stângaci), pauzele realizându-se în stânga, sus”[69]. Utilizarea de logo-uri şi de un design comun al paginilor reprezintă o modalitate frecventă de creare a unui sentiment de unitate a paginilor din site. Suplimentar, în Internet şi numele domeniului ales reprezintă un instrument de branding extrem de influent, anumite organizații find cunoscute aici strict în funcție de acesta, şi nu după denumirea lor oficială (ex.: Amazon.com, Trafic.ro). De asemenea, este necesară utilizarea de adrese alternative, pentru a veni în preîntâmpinarea utilizatorilor cărora uită să completeze întreagul URL. Astfel, siturile ar trebui să se încarce indiferent dacă utilizatorul adaugă sau nu particula „www” în fața adresei (ex.: www.marketing.ase.ro şi marketing.ase.ro). De asemenea, în cazul în care utilizatorul uită să precizeze numele fişierului, este recomandabil ca pagina de gardă a sitului să se intituleze

[69] Barrier, G., „Internet, clef pour la lisibilite: se former aux nouvelles exigeces de l’hypermedia”, Ed. ESF, Issy-les Moulineaux, 2000, p.143

index, default sau home, denumiri căutate automat de browsere atunci când resursa solicitată nu este precizată (se specifică doar adresa serverului în URL). Vizitatorii au nevoie să știe pe ce website se află, astfel că un logo sau a un titlu al paginilor, care să includă denumirea sitului reprezintă un alt element apreciat în această secțiune.

Capitolul 6

Securitatea în Internet

Un website este confruntat cu o serie de riscuri de securitate, preocuparea webmasterului fiind aceia de a face tot ce-i stă în putință de a minimiza aceste riscuri. Adunând în aceiaşi rețea mondială populația întregului glob, Internetul a devenit astfel şi locul în care pot fi lansate, la fel de uşor şi de rapid ca în cazul ofertelor de marketing direct prin e-mail, atacuri informatice care să, după cum s-a demonstrat în trecut, să afecteze zeci de milioane de utilizatori într-un decurs de zile, sau chiar de ore.

Amenințările la adresa securității în Internet, vaste ca abordare şi extindere, au fost grupate în general în subcategorii precum modificarea, ştergerea sau accesul, neautorizat la date, la resursele hardware şi software, copierea neautorizată a datelor, împiedicarea utilizatorilor legitimi să folosească diferite resurse informatice, şi, în sfârşit, infracțiunile din categoria celor care implică Internetul pentru a obține în mod ilicit informații sau bunuri financiare şi materiale. Furtul din bănci cu ajutorul accesului Internet nu mai este demult o noutate, primele cazuri întâmplându-se cu mai bine de zece ani în urmă.

Pentru a trece în revistă câteva evenimente majore care au afectat securitatea serviciilor din Internet în ultimii ani, în 1999 Yahoo! a fost nefuncțional pentru câteva ore (pierzând în proces milioane de dolari) datorită unui atac din categoria prevenirii accesului legitim la informații. În aceiaşi zi şi din cauza aceluiaşi atacator au fost practic scoase din folosință websituri precum CNN.com, eBay, şi Amazon.com. Tot în 1999, în decembrie, nu mai puțin de 300,000 de numere de cărți de credit, împreună cu parolele aferente, au fost furate din baza de date a magazinului virtual CDNow.com, multe dintre ele fiind apoi folosite în tranzacții frauduloase[70]. În martie 2000 virusul Melissa a atacat cutiile poştale ale utilizatorilor din întreaga lume, pierderile estimate în urma sa depăşind 80 de milioane de dolari. Un an mai târziu, un grup de hackeri au recunoscut în fața tribunalului utilizarea frauduloasă, pentru ei şi clienții lor, a cardurilor telefonice, fraudă ce a afectat companiile de telefonie din Statele Unite Sprint, AT&T şi GTE la o valoare totală estimată de 10 milioane de dolari.

[70] Faraday, Paul, *Attending to web pages*. în CHI 01' Interactive Poster, p.159-160, 2001

6.1. Riscurile majore la adresa securității în Internet

Cu toate că Internetul reprezintă o rețea gigantică la nivel mondial, riscurile asociate securității acestuia nu sunt foarte diferite de cele asociate cu fiecare sistem informatic în parte, ci doar mai ridicate. În plus, lipsa unor controale adecvate la nivelul rețelei face Internetul cu atât mai vulnerabil la infracțiunile clasice din domeniu. Aceasta pentru că Internetul a fost inițial conceput pentru a încuraja diseminarea informațiilor, şi nu pentru a le bloca în vreaun fel. În plus, pedepsele legale pentru infracțiunile din Internet sunt sensibil mai mici decât cele similare din lumea reală, în unele țări aceste pedepse lipsind cu desăvârşire!

Interceptarea şi manipularea ilegală a datelor reprezintă o primă astfel de categorie. În fapt, este relativ simplă să interceptezi, modifici, rerutezi pachetele de date care sunt transmise în Internet, şi este o practică petrecută de nenumărate ori. Controalele acestui tip de risc includ canalele de comunicație dedicate (de tipul rețelelor ATM), tehnologie SSL (un protocol de comunicație cu un nivel superior de securitate) şi algoritmi de criptare a datelor transmise în Internet.

Riscul accesului neautorizat la date reprezintă o altă problemă majoră asociată securității (sau mai degrabă lipsei acesteia) în Internet. Sunt celebre cazurile în care hackerii capătă controlul absolut asupra sistemelor informatice utilizate pentru disponibilizarea diferitelor servicii în Internet. Angajați interni cu intenții ostile sau parteneri externi, incluzând spionii politici şi economici, se prevalează de aceste tehnici pentru a accesa informații confidențiale. Sau, mai des în cazul websiturilor, pur şi simplu acestea sunt atacate pentru a pune un „graffiti” pe paginile acestora, după cum a fost cazul Departamentului de Justiție din Statele Unite în 1997, când sigla paginii a fost transformată astfel încât să apară „Departamentul de Injustiție”. În general, auditul sistemelor informatice presupune şi existența unui aşa-numit test de penetrare, pentru a determina vulnerabilitatea unui sistem informatic la acest tip de atac. Ca apărare, cele mai bune soluții sunt cele din categoria programelor firewall setate cu atenție, ca şi politicile de acces şi de parole la nivelul rețelei client, care trebuie să reflecte riscul sistemelor investigate de a se confrunta acu astfel de amenințări. De asemenea, complexitatea acestui tip de amenințări de securitate informațională presupune în multe cazuri utilizarea unui serviciu externalizat de securitate IT.

Atacurile din categoria împiedicării utilizatorilor legitimi să acceseze serviciile unui website reprezintă o amenințare de dată recentă în Internet şi se produc în general prin lansarea, din diverse adrese şi simultan, a unui număr foarte ridicat de cereri către un server, împiedicându-l astfel să răspundă cererilor legitimi, şi în anumite cazuri soțându-l cu totul din funcțiune. Pentru preîntâmpinarea acestor probleme, serverle sunt prevăzute cu controale stricte ale accesului utilizatorilor externi şi cu servicii de alertare atunci când resursele informatice sunt suprasolicitate.

Sub denumirea de web spoofing este cunoscută practica asumării identității unei alte persoane în Internet. Identificarea în Internet se realizează, atunci când nu sunt folosite parole, pur şi simplu pe adresa IP proprie pe care fiecare calculator o face cunoscută de fiecare dată când trasnmite mesaje în Internet. Aşadar, tot ceea ce trebuie să facă cineva pentru a-şi asuma o altă identitate în Internet este să utilizeze această adresă IP. Nu este chiar atât de simplu cum sună, dar nici chiar atât de complicat şi procesul este din nou unul extrem de frecvent. În plus, prin spoofing se pot intercepta mesajele legitime către o anumită destinație, precum magazinele virtuale, scopul principal al hackerilor fiind acela de a intercepta mesajele care conțin informații sensibile, precum numărul şi codul cărților de credit.

Aşa numiții „gândaci" din web (web bugs) seamă cu fişierele cookie, în sensul că urmăresc utilizatorii, însă fără să se rezume la paginile unui singur website, ci îi urmăresc practic oriunde se îndreaptă. Cea mai bună metodă de a controla acest risc este, din nou, utilizarea de programe din categoria firewall.

În general, un firewall reprezintă cea mai la îndemână şi mai complexă metodă de a reduce riscurile asociate cu securitatea din Internet. Un astfel de program este conceput să examineze întregul trafic care se desfăşoară între sistemul sau rețeaua pe care o protejează şi Internet, determinând, pentru fiecare pachet, dacă acesta reprezintă o comunicație legitimă sau ilegitimă. Ca regulă generală, un astfel de sistem trebuie setat astfel încât să respingă orice tip de comunicație, cu excepția acelora care sunt în mod specific permise.

În sfârşit, banalii şi tradiționalii viruşi informatice reprezintă încă cea mai răspândită formă de atac, în Internet aceştia căpătând denumirea de vierme (*worm*). În general, copii ale acestor programe intră în sistemele informatice ca ataşamente ale mesajelor e-mail, sau atașați unor programe software pe care utilizatorii le încarcă în mod inocent pe calculatoarele lor. De la virus la virus, acțiunile detrimentale pe care aceştia le pot genera includ ştergerea datelor, defectarea echipamentelor hardware prin forțarea unor utilzări improprii, sau, mai recent şi mai frecvent în Internet, deschiderea de căi de acces pentru utilizatorii externi în maşinile teoretic protejate prin programe de tip firewall. Tot în mod tradițional, cea mai bună metodă de a preîntâmpina acest risc este utilizarea de programe antivirus, actualizate frecvent (de câteva ori pe zi, prin Internet, în cazul programelor antivirus competitive) pentru a răspunde tot timpul ultimelor versiuni identificate ale viruşilor care se răspândesc continuu în Internet.

Numărul şi tipul riscurilor la adresa securității în Internet sunt limitate numai de imaginația persoanelor cu intenții ostile care se manifestă în acest mediu. În general, aceste riscuri sunt controlate printr-un ansamblu de măsuri care includ o bună politică organizațională, ce impune utilizarea unor

politici şi standarde adecvate şi realizează o educație corespunzătoare a personalului, printr-o securitate fizică a accesului la echipamentele hardware şi software utilizate direct sau indirect pentru disponibilizarea serviciilor în Internet, ca şi pentru controlul accesului logic la resurse, prin parole, conturi de utilizator şi drepturi diferențiate de acces. De asemenea, la nivelul comunicației în Internet este recomandabilă utilizarea unor tehnologii de criptare a datelor, precum protocoalele SSL sau SET (la nivel minim), însoțite, bine înțeles, de programe din categoria firewall şi antivirus, furnizate de producători recunoscuți pe respectivele piețe.